الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك

دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية

أطروحة تقدم بها

فـؤاد محمـد حسـين الحمـدي

إلى مجلـس كلـية الإدارة والاقتـصاد في الجـامعة المستنصريـة وهي جـزء مـن متطلبـات نيـل درجـة دكتـوراه فلسـفة في إدارة الأعمـال

بإشـراف

الأسـتـاذ المسـاعد الـدكتور

ظافـر عبـد محمـد شـبـر

1424هـ 2003 م

بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى:

(وأوفوا بالعهد إن العهد كان مسئولا)

صدق الله العظيم

سورة الإسراء - الاية 34

وقال صلى الله عليه وسلم:

(كلكم راع وكلكم مسؤول عن رعيته)

صدق رسول الله

إقرار الخبير اللغوي

أشهد بأن الأطروحة الموسومة "**الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك**" -**دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية**- التي تقدم بها الطالب **فؤاد محمد حسين الحمدي** قد جرت مراجعتها من الناحية اللغوية تحت إشرافي وأصبحت خالية من الأخطاء والتعبيرات اللغوية ولأجله وقعت .

الأستاذ الدكتور

علي عبد الرزاق السامرائي

قسم اللغة العربية - كلية التربية -

جامعة بغداد

إقــرار المشـرف

أشهد أن إعداد الأطروحة الموسومة "**الأبعــاد التســويقية للمســؤولية الاجتماعيــة للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك**" -**دراسة تحليلية لآراء عينة من المــديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية**- التي تقدم بها الطالب **فؤاد محمد حسين الحمدي** قد جرى إعدادها تحت إشــرافي وهـــي جزء من متطلبات نيل درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال .

المشرف

الأستاذ المساعد الدكتور

ظافر عبد محمد شبر

توصية رئيس قسم إدارة الأعمال

بناءً على التوصيات المتوفرة ، أرشح هذه الاطروحة للمناقشة .

رئيس قسم إدارة الأعمال

الأستاذ المساعد الدكتور

فاضل عباس العامري

إقرار لجنة المناقشة

نشهد نحن أعضاء لجنة المناقشة بأننا اطلعنا على الاطروحة الموســومة "**الأبعــاد التســويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك**" -دراسة تحليلية لآراء **عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهوريــة اليمنية**- التي تقدم بها الطالب **فؤاد محمد حسين الحمدي**، وقد ناقشنا الطالب في محتوياتها وفيما لــه علاقة بها، ونعتقد بأنها جديرة بالقبول لنيل درجة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال.

الاستاذ الدكتور	**الاستاذ المساعد الدكتور**	**الاستاذ المساعد الدكتور**
أبي سعيد الديوه جي	**صباح محمد موسى**	**درمان صادق سليمان**
رئيس اللجنة	**عضواً**	**عضواً**

الاستاذ المساعد الدكتور	**الاستاذ المساعد الدكتورة**	**الاستاذ المساعد الدكتور**
فاضل عباس العامري	**إيثار عبدالهادي الفيحان**	**ظافر عبد محمد شبر**
عضواً	**عضواً**	**عضواً / المشرف**

مصادقة مجلس الكلية

صادق مجلس كلية الإدارة والاقتصاد ــ الجامعة المستنصرية على قرار لجنة المناقشة .

الدكتور
علي جاسم العبيدي
عميــــد الكليـــة

الإهداء

ـ إلى من أوصانا الله بهما وقرن رضاه برضاهما ..... والديّ العزيزين أطال الله عمرهما .

- إلى من أشد به أزري.............أخي الغالي المقدم/نبيل.

.ـ إلى أخواتي... واخوتي إبراهيم، رضوان، محمد، إسماعيل .

ـ إلى مثلي الأعلى في الحياة ... الأستاذ / عبد الله محمد فرحان

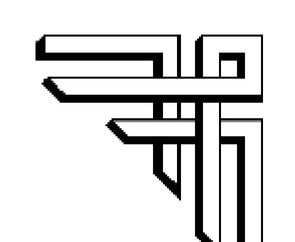
ـ إلى الرجل الشهم خالي العزيز / حسين فراص .

ــإلى من شاركتني متاعب الغربة رفيقة الدرب ... زوجتي

ــإلى زينتي في الحياة الدنيا ...... إبنتي ثريا وفرح.

إلى كل هؤلاء اهدي جهدي المتواضع هذا

فؤاد



الشكر والتقدير

الحمد لله الذي باسمه بدأت وعليه توكلت، الذي أعانني بعلمٍ متواضع لإتمام أطروحتي هذه، واصلي واسلم على اشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أما وقد انتهيت من إعداد أطروحتي المتواضعة، فان واجب الوفاء يدعوني لأتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى أستاذي الفاضل الدكتور **ظافر عبد محمد شبر** لتفضله بالإشراف على هذه الأطروحة. ولما أحاطني به من رعاية علمية وأخوية صادقة وما أبداه من ملاحظات قيمة كان لها الأثر الحسن في ضمان دقة المنهج المعتمد، فجزاه الله خير الجزاء.

ويتطلب واجب العرفان كذلك أن أسجل باعتزاز شكري وتقديري لأساتذتي الأفاضل الذين ساهموا بقدر كبير في إثراء الأطروحة وإغناءها بالملاحظات العلمية وأخص منهم بالذكر الأستاذ الدكتور **أُبي سعيد الديوه جي**، والأستاذ المساعد الدكتور **علي جاسم العبيدي** عميد الكلية والأستاذ المساعد الدكتور **فاضل عباس العامري** رئيس قسم إدارة الأعمال ، والأستاذ المساعد الدكتورة **إيثار عبد الهادي الفيحان** مقررة الدراسات العليا بالقسم والأستاذ المساعد الدكتور **درمان صادق سليمان** والأستاذ المساعد الدكتور **ليث سلمان الربيعي**، والأستاذ الدكتور **عبد المجيد حمزه الناصر** والأستاذ **نزار عبد المجيد البرواري**.

كما أتقدم بالشكر الجزيل للسادة المحكمين حول أداة الاستبيان والذين ساهموا في تقويمها وإبداء الملاحظات العلمية حولها .

مع شكري وتقديري لجميع من ساعدوني في الحصول على البيانات اللازمة من كافة الدوائر في الجمهورية اليمنية وأخص بالذكر منهم :

الأخ **عبد الإله يحيى شيبان** الوكيل المساعد لشؤون الصناعة بوزارة الصناعة، والأخ **فهيم شمسان** من وزارة الصناعة أيضاً والأخ **حمود البخيتي** مدير مركز حماية المستهلك والأخ المهندس **احمد احمد البشه** نائب مدير عام الهيئة اليمنية للمواصفات والمقاييس، والأخ **عبد الرحمن الكستبان** مدير دائرة الجودة بالهيئة والأخوين **جميل الضياني** و **صادق عسكر**

من مجلس حماية البيئة ،وكذا الاخوة **ماجد العميسي** المدير المالي لمجموعة شركات إخـوان ثابـت، و**مروان احمد قاسم** نائب مدير التسويق في شركة نانا .

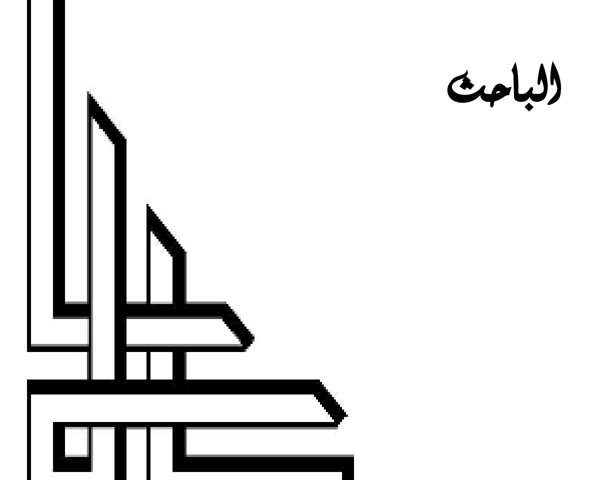
كما أتقدم بالشكر إلى زملائي في برنامج الدكتوراه لروح الأخوة والتعاون التي سـادت بيننـا وعلى رأسهم الأخ **مجيد حميد العلي**، والأخت **عائدة عبد الحسين**، والأخت **آمال غالب**، والأخ **خالـد حمد أمين**، والأخ **خميس طلب عباس.**

كما أسجل شكري وتقديري لكل من الاخوة **حسين باكر** والعقيد **عبد الحميد محمـد فرحـان** والأخ **محمد علي الخاوي** وزميلي **الأستاذ قائد هادي سـران** والـدكتور **أشـرف محمـد النهـاري** والأخ **أنور محمد فرحان** والأستاذ **عبد الإله الورد** والأخ **علي حسين شرف الدين** لكـل مـا أبـدوه للباحث من مساعدة أثناء فترة دراسته فجزاهم الله خيراً .

كما أسجل شكري وتقديري للأخوات العزيزات في مكتبة الكلية والمكتبة المركزية –جامعة بغداد ومكتب الدراسات العليا بالكلية.

واشعر باني مدين لجميع الذين أرفدوني بمصادر علمية ودعم أثناء رحلتي هذه، وإلى من أبدى لي ملاحظة أو قدم رأياً أو نقداً علمياً بناءً .

الباحث



فهرست المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

الملخص

هدفت الدراسة إلى بحث مدى التزام المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في اليمن بالابعاد التسويقه للمسؤولية الاجتماعية، وانعكاساتها على رضا المستهلك.

كما هدفت أيضاً إلى تحديد درجة رضا المستهلك، ومدى تقييمه للأنشطة التي تقوم بها تلك المنظمات تجاه حقوقه كمستهلك.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع (140) استمارة استبيان على عينة من مديري المنظمات، بالإضافة إلى (600) استمارة استبيان تم توزيعها على عينة من المستهلكين في أمانة العاصمة صنعاء.

ولاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية. حيث استخدم أسلوب "Mann-Whitney" لمعرفة طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة. بينما أستخدم أسلوب "Path Analysis" لتحديد معاملات الارتباط البسيطة وتصنيف آثارها إلى مباشرة وغير مباشرة.

أهم النتائج التي أشرتها الدراسة تمثلت في التالي :

- ان درجة التزام المنظمات عينة الدراسة تجاه المتغيرات التسويقيه للمسؤولية الاجتماعية كانت أعلى قليلاً من الوسط الفرضي.
- ان رضا المستهلكين حول ما تقوم به تلك المنظمات كان ضعيفاً.
- عدم التزام المنظمات بالأسعار المثبتة على المنتجات الغذائية .
- ان المنظمات المبحوثة لم تعط كلاً من (حق سماع الرأي ،حق الحصول على المعلومات ،حق التعويض ،حق العيش في بيئة صحية) إهتماماً كافياً .

وقدمت الدراسة بعض التوصيات، منها:

-ضرورة إعادة النظر في السياسات والخطط التي تتبناها المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية، وضرورة تجاوزها لفلسفة التوجه نحو البيع والانتقال إلى تطبيق فلسفة المسؤولية الاجتماعية، وذلك من خلال التركيز على متابعة وتحديد احتياجات المجتمع بشكل عام والمستهلك بشكل خاص والاستجابة للنداءات الصادرة من الجمعيات والاتحادات والالتزام بالتشريعات الدولية ذات الصلة.

-ضرورة إلزام المنظمات بسياسة تسعيرية محددة من قبل الدولة. مع ضرورة توعية للمستهلك وإشعاره بأن هناك مؤسسات ودوائر يمكنه اللجوء اليها في حالة تعرضه لأي ابتزاز أو مغالاة في أسعار المنتجات من قبل البائعين.

كما يجب أن تكون لتلك المؤسسات والدوائر مثل محاكم التموين و جمعية حماية المستهلك فروع منتشرة في كافة أنحاء الجمهورية، بما من شأنه أن يسهل للمستهلك إمكانية اللجوء إليها.

-ضرورة سن التشريعات اللازمة لحظر استيراد المواد الأساسية المتوفرة محلياً واللازمة لتصنيع المنتجات الغذائية ، وإحلال المواد الطبيعية محل النكهات والألوان الصناعية التي قد تسبب العديد من الأمراض السرطانية للمستهلكين، والتي تفشت مؤخراً في اليمن بشكل كبير بسبب استهلاك تلك المنتجات .

-ضرورة إلزام المنظمات بإنشاء أقسام متخصصة بحماية البيئة ضمن الهيكل التنظيمي لأية منظمة، بحيث تكون هذه الأقسام بمثابة حلقة الوصل بين المنظمات والجهات ذات الاختصاص بحماية البيئة من خلال متابعة اللوائح الصادرة من المجلس وإعداد التقارير المطلوبة .

المقــدمـــة

تطورت الفلسفات التسويقية عبر مراحل مختلفة و أسهمت عوامل متعددة في صياغة كل فلسفة من تلك الفلسفات إلى أن برزت فلسفة المسؤولية الاجتماعية كنتيجة حتمية لتطور الأفكار والحركــات التي اهتمت بحماية المجتمع والمستهلك وكذا الاهتمام بحماية البيئة والموارد الطبيعية، خاصة في ظــل الانتقادات الموجهة إلى الفلسفات السابقة والتي كانت لا تولي الجوانب سالفة الذكر الاهتمام الكافي.

إذ أن فلسفة المسؤولية الاجتماعية تقوم على ضرورة مراعـــــــــــاة الاعتبارات الاجتماعية و الأخلاقية في الممارسات التسويقية، وكذا ضرورة الموازنة بين المصالح المتناقضة المتمثلة بالربحية ومصلحة المجتمع وتحقيق رضا المستهلك.

ويكتسب موضوع الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة وانعكاساتها على رضا المستهلك أهمية خاصة في الوقت الحاضر. ففي ظل الممارسات السلبية التي يتعرض لها المســتهلك اليمنــي جراء عدم الالتزام الملحوظ من قبل بعض المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية بــبعض الحقــوق الأساسية للمستهلك، وكذا عدم التزام بعض تلك المنظمات بالتشريعات البيئية الصادرة من الجهــات ذات العلاقة.

وبالتالي فان هذا الموضوع اصبح ضمن القضايا الواجب على المنظمات أخذها بالحسبان عند وضع الخطط واتخاذ القرارات التسويقية وغير التسويقية. كما اصبح يحتل مكاناً بارزاً بين القضــايا الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المطروحة في المؤتمرات والندوات وحاز على اهتمــام الكتــاب والباحثين.

وتهدف الدراسة الحالية البحث حول التزام المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية فــي الــيمن بالمسؤولية الاجتماعية، وبما ينعكس على حالة الرضا لدى المستهلك. كما تهدف إلــى تحديــد درجــة رضا المستهلك ومدى تقييمه للأنشطة التي تقوم بها تلك المنظمات تجاه حقوقه كمستهلك .

وطبقت الدراسة في عينة من المنظمات اليمنية المصنعة للمنتجات الغذائية بلغت (14) منظمــة موزعة في كلاً من أمانة العاصمة ومحافظتي تعز والحديده .

وتم توزيع (140) استمارة استبيان على مديري تلك المنظمات، كما تم توزيع (600) اســتمارة استبيان على عينة احتمالية متعددة المراحل من المستهلكين في أمانة العاصمة، كونها تضم خليطاً مــن مختلف شرائح المجتمع .

ولأجل اختبار فرضيات الدراسة تم استخدام مجموعة من الأســاليب الإحصــائية، إذ اســتخدم أسلوب Mann – Whitnny لتحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة، في حين استخدم أســلوب تحليــل المسار Path Analysis لتحديد معاملات الارتباط البسيطة وتصنيف آثارهــا إلــى مباشــرة وغيــر

مباشرة. فضلاً عن استخدام الأساليب الإحصائية التقليدية لتحليل استجابات أفراد العينة، وتم إثبات نموذج الدراسة وكذا فرضياتها .

لذلك جاءت الدراسة مقسمة إلى خمسة فصول رئيسة تضمن الفصل الأول المنهجية والدراسات السابقة، إذ تضمن المبحث الأول منهجية الدراسة، في حين تضمن المبحث الثاني عرضاً لأهم الدراسات السابقة ذات العلاقة وتحديد مجالات الاستفادة منها .

أما الفصلين الثاني والثالث فقد تضمنا الجوانب النظرية للدراسة. حيث تضمن الفصل الثاني خمسة مباحث خصص المبحث الأول لدراسة تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، في حين تناول المبحث الثاني فوائد تبني المنظمات للمسؤولية الاجتماعية ، أما في المبحث الثالث فقد تم التطرق إلى أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ، وتضمن المبحث الرابع مسألة تكامل المسؤولية الاجتماعية مع استراتيجية المنظمة، و أخيراً خصص المبحث الخامس لتناول موضوع نظرة الإسلام للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة. أما الفصل الثالث فقد خصص لدراسة موضوع رضا المستهلك .

أما الفصل الرابع فقد افرد لدراسة واقع المسؤولية الاجتماعية في المنظمات اليمنية .إذ قسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث أساسية ، خصص الأول منها لتقييم أنشطة المنظمات عينة الدراسة تجاه المجتمع ،أما المبحث الثاني فقد افرد لتناول السمات المحددة للمستهلك اليمني ، في حين خصص المبحث الثالث لتقييم الوضع البيئي في اليمن .

أما الفصل الخامس فقد تضمن نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها والذي بدوره قسم إلى ثلاثة مباحث أساسية خصص الأول منها لعرض وتحليل إجابات أفراد العينة بشأن متغيرات الدراسة، وتناول المبحث الثاني تحليلاً للعلاقة بين متغيرات الدراسة، أما المبحث الأخير فقد خصص لاختبار فرضية الأثر بين متغيرات الدراسة .

و اختتمت الدراسة بالفصل السادس والذي اشتمل على مبحثين تناول أولهما أهم الاستنتاجات، فيما ركز الثاني على التوصيات التي بنيت في ضوء تلك الاستنتاجات .

المبحث الاول
منهجية الدراسة

مشكلة الدراسة :

برزت مشكلة الدراسة من خلال تلمس الباحث واستشعاره للمخاطر التي يمكن ان تصيب المجتمع جراء بعض الممارسات الخاطئه من قبل القائمين على إداء الانشطة التسويقية في اغلب المنظمات، وقد تزايد اهتمام الباحث بذلك نتيجة احساسه بتقصير تلك المنظمات نحو حماية حقوق المستهلكين.

وبالتالي يمكن تحديد مشكلة البحث من خلال التساؤلات التالية:-

1-هل يستشعر مديري التسويق لتلك المنظمات المسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتقهم تجاه المستهلكين والمجتمع ككل؟

2-ماهي الاجراءات التي تقوم بها ادارات التسويقة في تلك المنظمات لتوفير الحماية للمستهلك؟

3-ماهي الاجراءات التي تقوم بها ادارات التسويق في تلك المنظمات للحد من التلوث وحماية البيئة بشكل عام؟

4-ماهو تقييم المستهلكين للانشطة التسويقيه لتلك المنظمات بشكل عام؟

5-ماهو تقييم المستهلكين للاجراءات التي تقوم بها ادارات تلك المنظمات نحو حماية البيئة؟

6- ماهو تقييم المستهلكين للاجراءات التي تقوم بها ادارات تلك المنظمات نحو توفير الحماية لهم؟

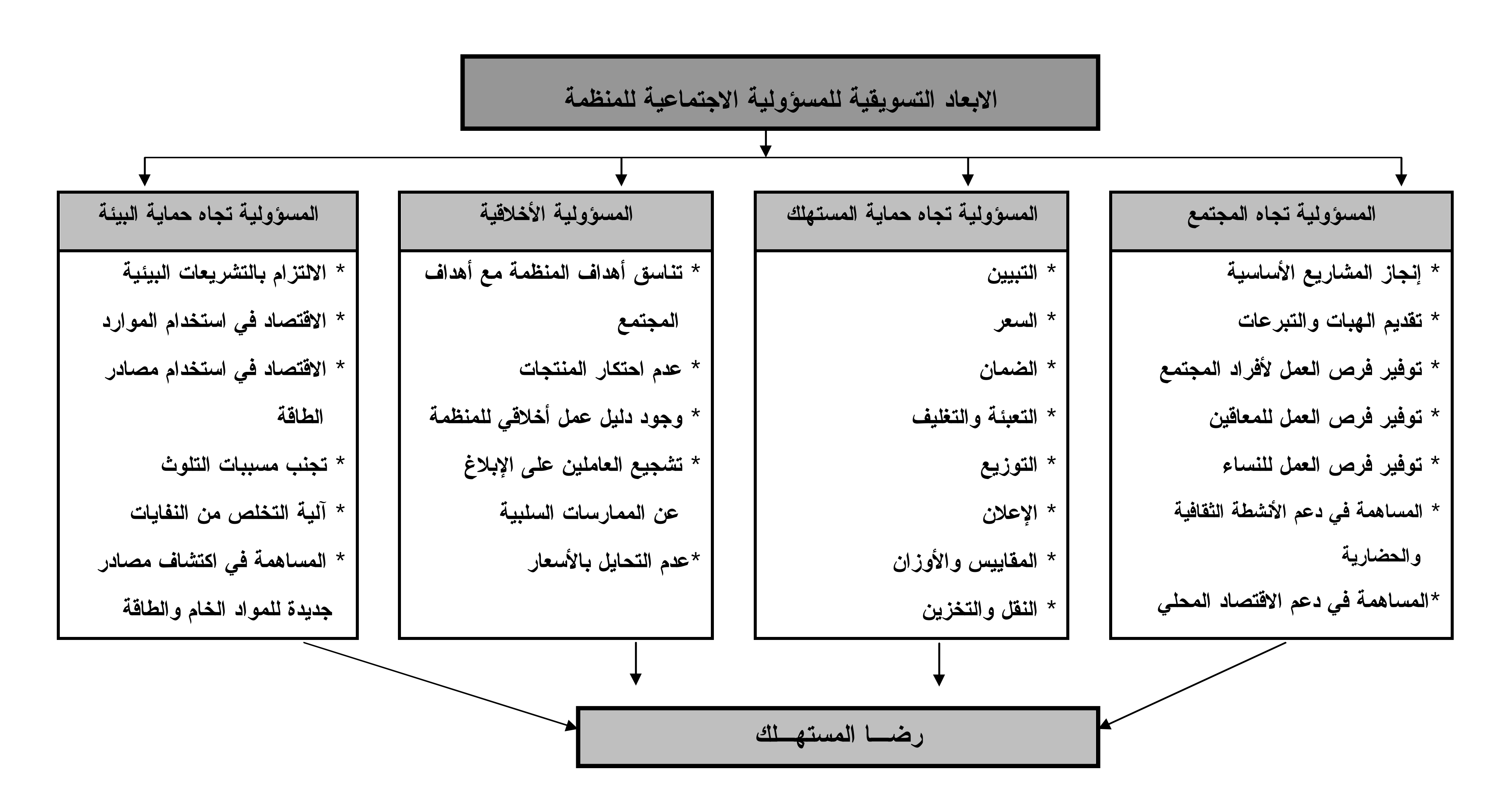
أهمية الدراسة :

تتبع اهمية الدراسة من خلال النقاط التالية:

1-تكتسب هذه الدراسة اهمية خاصة بوصفها احدى المحاولات القليلة (على حد علم الباحث) التي تناولت الربط بين تلك المتغيرات خاصة في اليمن والتي تعد احدى الدول النامية الى مثل هذه الدراسات.

2-ان ادارات التسويق في المنظمات تلعب دوراً ستراتيجياً في تنفيذ سياسات وستراتيجيات المنظمات بشكل عام وبالتالي فأن نجاح تلك الادارات في مهامها من خلال تحقيق الرضا للمستهلك سيعود بالنفع على تلك المنظمات.

الشكل رقم (1) نموذج الدراسة الافتراضي



تنطلق الدراسة في معالجة المشكلة من خلال فرضيتين رئيستين، تمثلت الفرضية الرئيسة الأولى في:

((ترتبط الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة بعلاقة معنوية مع رضا المستهلك))

اما الفرضيات الفرعية فتصبح على النحو الاتي:

وتنبثق من هذه الفرضية الرئيسة أربع فرضيات فرعية، تتمثل في :

(1-1) ترتبط مسؤولية المنظمة تجاه المجتمع بعلاقة معنوية مع رضا المستهلك.

(1-2) ترتبط مسؤولية المنظمة تجاه حماية المستهلك بعلاقة معنوية مع رضا المستهلك.

(1-3) ترتبط مسؤولية المنظمة تجاه اخلاقيات الاعمال بعلاقة معنوية مع رضا المستهلك.

(1-4) ترتبط مسؤولية المنظمة تجاه حماية البيئة والموارد الطبيعية المجتمع بعلاقة معنوية مع رضا المستهلك.

أما الفرضية الرئيسة الثانية فقد تمثلت في :

((تؤثر الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة والمتمثلة بالالتزامات تجاه كلاً من المساهمات الاجتماعية، حماية المستهلك، اخلاقيات الاعمال، حماية البيئة والموارد الطبيعية على رضا المستهلك)).

وتنبثق من هذه الفرضية الرئيسة، الفرضيات الفرعية التالية :

(2-1) تؤثر المساهمات الاجتماعية كالتزام من التزامات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة على رضا المستهلك.

(2-2) تؤثر حماية المستهلك كالتزام من التزامات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة على رضا المستهلك.

(2-3) تؤثر اخلاقيات الاعمال كالتزام من التزامات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة على رضا المستهلك.

(2-4) تؤثر حماية البيئة والموارد الطبيعية كالتزام من التزامات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة على رضا المستهلك .

أما نموذج الدراسة الافتراضي فيتحدد على النحو التالي، وكما يبينه الشكل (1) .

مجتمع وعينة الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من :

أولاً : المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في اليمن :

شملت الدراسة(14) منظمة كما موضح في الملحق (1)، بعد أن تم استبعاد المنظمات صغيرة الحجم والتي تقوم بأنشطتها دون وجود هيكل تنظيمي محدد، بل أن عملية اتخاذ القرارات لكافة الأنشطة والعمليات تتم من خلال شخص واحد يكون في الغالب هو المالك، وتشكل هذه المنظمات (95%) من أجمالي المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية.

وتم اختيار عينة من مديري المنظمات المبحوثة ونوابهم، و شملت كلاً من (ادارة المنظمة، وادارة التسويق، وإدارة الإنتاج، الإدارة المالية، إدارة الموارد البشرية)، كون تلك الادارات تعد اكثر ارتباطاً وتاثراً بقرارات المنظمة حول موضوع المسؤولية الاجتماعية.

ثانياً: المستهلكين

شملت الدراسة المستهلكين للمنتجات الغذائية المصنعة في الجمهورية اليمنية بأمانة العاصمة، إذ يمثل السكان القاطنين بامانة العاصمة مختلف شرائح المجتمع اليمني بكافة محافظات الجمهورية.

وتم تقسيم أمانة العاصمة إلى (40) حي حسب التقسيم الإداري الصادر من وزارة الإسكان والتخطيط الحضري، وتم اختيار(4) أحياء هي :

حي الستين - حي شملان – حي حده – حي صنعاء القديمة

وزعت (600) استمارة استبيان على المستهلكين في تلك الأحياء، وبواقع (150) استمارة في كل حي، وتم استرداد (520) استمارة فقط. والجدول (1) يوضح ذلك.

وقد اعتمد الباحث اسلوب العينة متعدد المراحل، والتي تندرج ضمن العينات الاحتمالية Probability Samples، وتعنى ان لجميع وحدات المعاينة في المجتمع فرصاَ متساوية في الاختيار والتمثيل.

جدول (1)

الاستمارات الموزعة والمستلمة من عينة المستهلكين

عدد الاستمارات / الأحياء	الموزعة	المستلمة
حي الستين	150	132
حي شملان	150	141
حي حدة	150	125
حي صنعاء القديمة	150	122
المجموع	**600**	**520**

وفيما يأتي وصفاً لعينة الدراسة.

أولاً: وصف عينة الدراسة من المديرين

وزعت (140) استمارة استبيان على المد راء العاملين في المنظمات عينة الدراسة، وحسب العناوين الوظيفية الآتية :

- مدير المنظمة ونائبه.
- مدير إدارة التسويق ونائبه.
- مدير إدارة الإنتاج ونائبه .
- مدير إدارة الموارد البشرية ونائبه.
- مدير الإدارة المالية ونائبه .

و أستردت (130) استمارة فقط من الاستمارات الموزعة. والجدول (2) يبين توزيع أفراد عينة المديرين العاملين في المنظمات المبحوثة .

ويتضح من خلال الجدول أن جميع أفراد عينة المديرين كانوا من الذكور، وقد يعزى ذلك إلى أن دخول المرأة اليمنية إلى ميدان العمل جاء متأخراً. كما يمكن أن يعزى أيضاً إلى انخفاض نصيب المرأة اليمنية من التعليم، نتيجة العادات والتقاليد الاجتماعية التي ما زالت تعاني منها المرأة اليمنية حتى وقتنا الحاضر.

جدول (2)

توزيع أفراد عينة المديرين حسب الجنس والعمر والمؤهل العلمي وعدد سنوات الخدمة في المنظمة

المتغيـــــر		التكرارات	النسبة %
الجنس	ذكر أُنثى	130 -	100 -
	المجموع	**130**	**100**
العمر / سنة	أقل من 30 سنة 30-39 سنة 40-49 سنة 50 سنة فأكثر	4 52 58 16	3.1 40 44.6 12.3
	المجموع	**130**	**100**
المؤهل العلمي	ثانوية بكالوريوس ماجستير دكتوراه	16 102 12 -	12.3 78.5 9.2 -
	المجموع	**130**	**100**
عدد سنوات الخدمة في المنظمة	أقل من ثلاث سنوات 3-5 سنوات 6-10 سنوات 11-15 سنة 16 سنة فأكثر	8 22 40 42 18	6.2 16.9 30.8 32.3 13.8
	المجموع	**130**	**100**

كما نلاحظ من خلال الجدول أن (84.6%) من أفراد العينة كانوا محصورين ضمن الفئة العمرية 30 – 49 سنة، وأن (63.1%) من أفراد العينة لديهم سنوات خبرة في خدمة المنظمة من 6 إلى 15 سنة، وهنا يمكن القول أن تلك النسبة تعكس الخبرة المكتسبة لأفراد العينة.

ومن ملاحظة الجدول (2) نجد أن عينة الدراسة لم تتضمن أفراداً من الحاصلين على شهادة الدكتوراه، وهذا قد يعزى إلى عدم اهتمام المنظمات المبحوثة بتوظيف الأفراد من ذوي الشهادات التخصصية العليا، كما قد يعود السبب إلى عدم الاهتمام من قبل أفراد العينة لتأهيل أنفسهم ذاتياً.

ثانياً: وصف عينة الدراسة من المستهلكين

يبين الجدول (3) وصفاً لعينة الدراسة من المستهلكين، ونلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة من الإناث شكلت نسبة (44.4%)، وقد حاول الباحث أن تكون نسبة الإناث مقاربة نوعاً ما إلى نسبة أفراد العينة من الذكور وذلك كون العديد من قرارات الشراء تتخذها المرأة وتشارك فيها، خاصة في مسألة أختيار وشراء المنتجات الغذائية .

كما يبين الجدول أن (92.5%) من أفراد العينة كانوا محصورين ضمن الفئة العمرية 20-39 سنة، وتعد هذه النسبة مؤشراً يصب لمصلحة الدراسة الحالية حيث أن أغلب من تم أخذ آراءهم كانوا من الشباب الذين يعول عليهم كثيراً للمساهمة في إبداء آراءهم والتعاون مع الباحثين، بما من شأنه المساهمة في معالجة المشكلات التي قد يعاني منها المجتمع وصولاً إلى التنمية الشاملة التي يعد الشباب غايتها ووسيلتها.

كما يبين الجدول (3) أن (44.6%) من أفراد العينة حاصلين على شهادة البكالوريوس، وهذه النسبة تعكس الخبرة العلمية لدى أفراد العينة من المستهلكين على النحو الذي يمكنهم من القدرة على التمييز والحكم على ما تقوم به المنظمات من أنشطة وبما يعكس حالة الرضا لدى المستهلك من عدمها.

جدول (3)

توزيع أفراد عينة المستهلكين حسب الجنس والعمر والتحصيل العلمي

المتغيـــــر		**التكرارات**	**النسبة %**
الجنس	ذكر	289	55.6
	أُنثى	231	44.4
	المجموع	**520**	**100**
العمر / سنة	20-29 سنة	315	60.6
	30-39 سنة	166	31.9
	40 سنة فأكثر	39	7.5
	المجموع	**520**	**100**
التحصيل العلمي	لا يحمل شهادة	-	-
	إبتدائية	73	14
	ثانوية	180	34.7
	بكالوريوس	232	44.6
	شهادة عليا	35	6.7
	المجموع	**520**	**100**

أساليب جمع البيانات :

بهدف بناء خلفية نظرية تعزز أهداف الدراسة وتسهم في تكوين فرضياتها، فقد اعتمد الباحث على العديد من المصادر النظرية والتطبيقية ذات الصلة بإدارة التسويق عموماً وبموضوع الدراسة خصوصاً، وذلك من أجل التعرف على أنسب المصادر وبما يخدم أهداف وتوجهات الدراسة.

وفيما يخص الجانب العملي فقد تم استخدام أكثر من أداة لغرض الحصول على البيانات اللازمة، وكان أهمها :

1. استمارة الاستبيان:

تعد أداة الدراسة الرئيسة لأنها تلائم الكثير من البحوث والدراسات الوصفية، ويذكر Raheef بهذا الصدد أن من الأدوات الملائمة والمستخدمة في ميدان الدراسات الوصفية بصورة عامة وميدان الإدارة بصورة خاصة القوائم المقننة، والتي ينبغـــــي أن تتضمن الفقرات التي تصف وتشمـــــل كافـــــة المتغيرات المراد قياسها في الدراسة وحسب مجالاتها (Raheef , 1986 , 142) .

ولتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على أسئلتها الرئيسة، فقد تم تصـــميم إســـتمارتي اســـتبيان، استهدفت **الاستمارة الأولى** (والتي تم توزيعها على عينة من المد راء العاملين في عينة من منظمـــات قطاع الصناعات الغذائية في الجمهورية اليمنية) للتعرف على درجة ممارسة تلك المنظمات لكل بعـــد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.

وقد تكون هذا المقياس من جزئين، تضمن *الجزء الأول* المعلومات الشخصية عن أفراد العينـــة مثل (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخدمة في المنظمة).

أما **الجزء الثاني** فقد خصص لقياس درجة ممارسة المنظمات لأبعاد المســـؤولية الاجتماعيـــة وحسب المتغيرات الفرعية الموضحة في الجدول (4).

جدول (4)

توزيع استمارة الاستبيان الأولى على أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة

أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة	الفقرات	عدد الفقرات
المسؤولية تجاه المجتمع	9-1	9
المسؤولية تجاه المستهلك	22-10	13
المسؤولية الأخلاقية تجاه اخلاقيات الاعمال	31-23	9
المسؤولية تجاه حماية البيئة والموارد الطبيعية	43-32	12
إجمالي عدد فقرات الاستبيان		**43**

وتم استخدام مقياس Likert الخماسي في توزيع اوزان اجابات افراد العينة، والذي يتوزع من أعلى وزن له والذي أعطيت له (5) درجات والذي تمثل في حقل الإجابة (أوافق بشدة) إلى أوطأ وزن له والذي أعطي له (1) درجة واحدة وتمثل في حقل الإجابة (لا أوافق إطلاقًا) وبينهما ثلاثة أوزان .

وقد كان الغرض من ذلك إتاحة المجال أمام أفراد العينة لاختيار الإجابة الدقيقة حسب تقدير أفراد العينة (أنظر الملحق 4).

وتمت الاستعانة بالعديد من الدراسات في بناء هذا المقياس منها دراسة (Wolfgang,2000) ودراسة و(Plazzi & Starcher,2001) ودراسة منظمة (MHc International Ltd.,2002) و دراسة (Schiebel,2000) ودراسة (بدوي، 2000).

أما **استمارة الاستبيان الثانية** والتي تم توزيعها على عينة من المستهلكين في أمانة العاصمة، فقد استهدفت التعرف على مواقفهم وآرائهم جراء إستخدام المنتجات الغذائية المصنعة في اليمن، وبالتالي درجة رضاهم عن المنظمات المصنعة للمواد الغذائية في اليمن بشكل عام .

وقد تكون هذا المقياس من جزئين خصص *الجزء الأول* لجمع معلومات عامة عن المستهلكين عينة الدراسة، أما **الجزء الثاني** من استمارة الاستبيان فقد خصص لقياس آراء المستهلكين ومدى رضاهم عن مدى التزام المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في اليمن بحقوقهم كمستهلكين، وقد توزعت محاور استمارة الاستبيان على الأبعاد الآتية والموضحة في الجدول (5).

جدول (5)

توزيع استمارة الاستبيان الثانية على أبعاد رضا المستهلك

أبعاد رضا المستهلك	الفقــرة	عدد الفقرات
حق الأمان	1، 2، 3، 4	4
حق الحصول على المعلومات	12،13،14،15،16،17	6
حق سماع الرأي	9،10،11	3
حق الاختيار	5،6،7،8	4
حق التعويض	21،22،23،24	4
حق التثقيف	18،19،20	3
حق إشباع الاحتياجات الأساسية	27،28،29	3
حق العيش في بيئة صحية	25أ، 25ب،25جــ،25ء،26،	5
حق المقاطعة	30،31	2
أجمالي عدد فقرات الاستبيان		**34**

وأستخدم مقياس Likert الخماسي أيضا في توزيع أوزان إجابات أفــراد العينــة علــى هــذا المقياس (أنظر الملحق 5).

وقد تمت الاستعانة بالعديد من الدراسات في بناء هذا المقياس ومنها إصدارات المنظمة الدولية لاتحادات المستهلكين (IOCU) (International Organization of Consumers Unions) فــي 1999/3/15 وفي1999/6/29 على موقع
(WWW. Consumer Protection Evaluation Guide.htm,1999)
ودراسة (Gabriel & Lang , 1999) و كذا دراسة مركز بحوث وتدريب المســتهلك فــي الهنــد (CART,1999) (Consumer Action Research & Training) ومؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتطــوير حــول أبعــاد حمايــة المســتهلك فــي عصــر العولمــة المنعقــد فــي الهنــد للفتــرة من (10-2001/9/11)، ودراسة (Besty Adams, 2001).

2. الزيارات الميدانية والمقابلات الشخصية.

تم إجراء العديد من الزيارات الميدانية للعديد من المؤسسات والدوائر الحكومية والشعبية مثـــل : وزارة التموين والصناعة و وزارة السياحة والبيئة و الهيئة اليمنية للمواصـــفات والمقـــاييس وضـــبط الجودة و الجمعية اليمنية لحماية المستهلك و جمعية حماية المستهلك في العراق و العديد من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في كل من أمانة العاصمة ومحافظتي تعز والحديدة.

وقد تم إجراء العديد من اللقاءات والمقابلات الشخصية مع عدد مـــن المختصـــين وكمـــا هـــو موضح في الملحق (3) .

قياس صدق وثبات المقياس

بعد أن تم الانتهاء من إعداد الصيغة الأولية لمقاييس الدراسة تم عرضها في شكل استبيان على مجموعة من المحكمين والخبراء المختصين بلغ عددهم (12) خبيراً ومحكمـــاً، وكمـــا هـــو موضـــح بالملحق (2)، وقد طلب من السادة الخبراء إبداء آرائهم حول أداة الدراسة ومدى صـــلاحية الفقـــرات لتمثيل متغيراتها وطلب منهم أيضا التعديل والحذف والإضافة لما يروه مناسبا لغرض قياس صدق أداة الدراسة، طبقا لما جاء به (Ebel) من أن أفضل وسيلة للتأكد من الصدق الظـــاهري لأداة القيـــاس أن يقوم عدد من الخبراء المتخصصين بتقرير مدى كـــون الفقـــرات ممثلـــة للصـــيغة المـــراد قياســـها (Ebel, 1972, 555) .

وبعد أن تم استرجاع الاستبيان من جميع الخبراء تم تحليل استجاباتهم والأخذ بملاحظاتهم، كما تم حذف الفقرات التي حصلت على نسبة أقل من (80%) وعلى ضوء كل ذلـــك أجريـــت التعـــديلات اللازمة لاستمارة الاستبيان بحيث أصبحت بصورتها النهائية.

وللتأكد من مدى ثبات المقاييس فقد استخدمت معادلـــة (ألفـــا كرونبـــاخ) Cronbach Alfa، وبحسب المعادلة التالية:

$$r_{tt} = \left(\frac{n}{n-1}\right)\frac{SD_t^2 - \sum(SD_i)^2}{SD_t^2}$$

حيث ان:

r_{tt} = تشير الى معامل ارتباط الفا

و n = تشير الى عدد فقرات المقياس

و SD_t^2 = تشير الى تباين الاختبار الكلي

و $\sum(SD_i)^2$ =تشير الى مجموع تباينات فقرات المقياس.

Source: (Anastasi, Anne,1982: 117)

وبتطبيق المعادلة السابقة ظهر ان معامل الثبات لمقياس المسؤولية الاجتماعية للمنظمة بلغ (0.78)، في حين كان معامل الثبات لمقياس رضا المستهلك (0.83). ويمكن اعتبار تلك المعاملات مقبولة في البحوث الإدارية والإنسانية.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة :

استخدمت العديد من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات والمعلومات التي تجمعت من خلال استمارة الاستبيان، وقد تمثلت تلك الأساليب فيما يأتي :

الوسط الحسابي المرجح (الموزون) : Weighted Mean

تم اعتماد هذا الأسلوب الإحصائي لوصف آراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة، باعتباره أحد مقاييس النزعة المركزية، وكونه أكثر عمومية من الوسط الحسابي الاعتيادي، حيث أن الوسط الحسابي الاعتيادي يعد حالة خاصة من الوسط الحسابي المرجح عندما ينظر إلى كافة المفردات بنفس الأهمية (الوزن) (المشهداني وهرمز، 1989، 167-168).

الانحراف المعياري : Standard Deviation

تم استخدام هذا المقياس لمعرفة مدى التشتت في آراء المستجيبين قياساً بالوسط الحسابي المرجح، ويعد الانحراف المعياري أفضل مقاييس التشتت على الإطلاق (المشهداني وهرمز، 1989، 236).

تحليل المسار Path Analysis

استخدم هذا الأسلوب لاختبار فرضيات الدراسة، ويعتمد على وجود علاقة خطية بين المتغير المعتمد (الأثر) والمتغير المستقل (السبب) .

لذا فهذا الأسلوب يعتمد على وجود علاقة سببية بين مجموعة من المتغيرات ومتغير معتمد. كما يقوم بتجزئة معامل الارتباط (R) بين متغيرين إلى مكوناته الرئيسة، وتشمل :

- التأثير المباشر للسبب على الأثر.
- التأثير غير المباشر للسبب على الأثر من خلال مسالك أخرى (الزعبي، 1999، 112).

معامل اختبار Mann-Whitney

تم استخدام هذا الاسلوب للتعرف على نوع ودرجة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

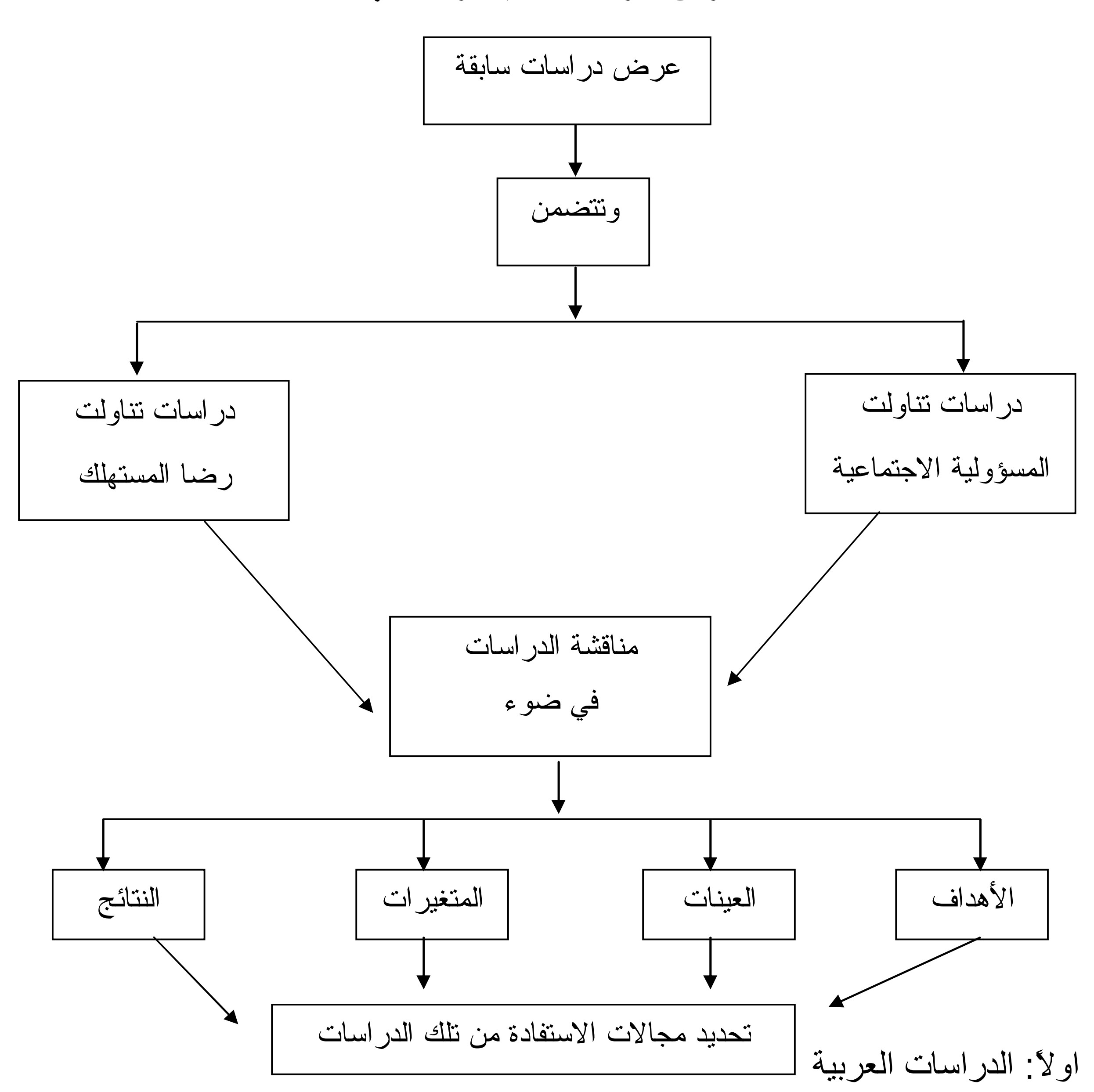
المبحث الثاني
دراسات سابقة

لغرض استكمال الجانب النظري للدراسة وبهدف ترصين نموذج الدراسة وفرضياتها، لابد للباحث من استشراف الجهود السابقة للباحثين في مجال دراسته وما قدمه الباحثون الآخرون الذين سبقوه من جهد علمي وما تناولوه من متغيرات يمكن للباحث الاستفادة من بعضها في دراسته الحالية.

لذلك فان المبحث الحالي هو عرض وتحليل للدراسات السابقة المرتبطة بدراستنا، وقد تم مراعاة التسلسل الزمني في ترتيبها. ولكي يكون عرض تلك الدراسات ومناقشتها منهجياً فقد اعتمد الباحث المخطط الآتي في الشكل (2) واعتمده دليل عمل له في هذا المجال.

الشكل (2)

عرض الدراسات السابقة ومناقشتها



اولاً: الدراسات العربية

1-دراسة الحجار (1986)

عنوان الدراسة: "حماية المستهلك" دراسة تحليلية للواقع الأردني"

طبيعة الدراسة: رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية – الجامعة الأردنية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع حماية المستهلك الأردني من خلال التعرف على التجربة الأردنية في هذا المجال، والتعرف على المشاكل التي يعاني منها المستهلك الأردني ومحاولة اقتراح الحلول لها.

وقد قام الباحث بتوزيع استمارتي استبيان وزعت الأولى على عدد (260) مستهلكا، أما استمارة الاستبيان الثانية فقد تم توزيعها على العاملين في عينة من منظمات قطاع الصناعة والتعدين بلغت (22) منظمة.

وقد توصل الباحث إلى جملة نتائج كان من أهمها:

- بالرغم من تعدد الجهات الحكومية المعنية بحماية المستهلك إلا أن الباحث لاحظ عدم وجود قسم متخصص ضمن الجهات الحكومية يعنى بمشاكل المستهلك ومتابعة شكاويه ومقترحاته.
- أكد المستهلكين على ضرورة توفير المعلومات المناسبة والكافية لهم من اجل اتخاذ قرارات الشراء على أسس سليمة، وقد وضح المستهلكون انه من خلال خبرتهم الشخصية يمكن القول بان معلومات الإعلانات المبثوثة والمنشورة مضللة ولا تساعد في عملية الشراء.

2-دراسة العطار (1988)

عنوان الدراسة: "المسؤولية الاجتماعية في ترشيد الاستهلاك" دراسة ميدانية

طبيعة الدراسة: رسالة ماجستير – مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة بغداد

هدفت الدراسة إلى إظهار اثر المسؤولية الاجتماعية في ترشيد الاستهلاك وفي عملية التنمية الشاملة ثم في كيفية الحد من الاستهلاك غير الضروري، وكذا تحديد واقع المسؤولية الاجتماعية لدى الأطراف التي تشترك في العملية الإنتاجية والتسويقية ومدى استشعار تلك الاطراف بها وتوفير مستلزمات نجاحها.

وقد قام الباحث بإجراء البحث الميداني من خلال توزيع استمارات الاستبيان على عينة من المستهلكين والمنشآت والمنظمات الجماهيرية بلغ عددها (165) استمارة استبيان.

وقد توصل الباحث إلى عدة نتائج كان من أهمها:

- وجود فروق في درجة المسؤولية الاجتماعية بين أفراد عينة الدراسة من المستهلكين ومنشات ومنظمات جماهيرية في مختلف المستويات الثقافية والاقتصادية.
- وجود ظاهرة عدم الترشيد في استهلاك المواد الغذائية من قبل أفراد عينة الدراسة.

- غياب المسؤولية الاجتماعية أدى إلى وجود ظاهرة قلة الترشيد في استخدام الطاقة الكهربائية من قبل الفرد والمجتمع بشكل عام.

3-دراسة الربيعي (1996)

عنوان الدراسة: "حقوق ورغبات المستهلكين في سياسات التسويق"

طبيعة الدراسة: بحث منشور في مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية -كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة بغداد

هدفت الدراسة إلى تحليل واقع سياسة حماية المستهلك في العراق وذلك من خلال محورين تضمن الأول دراسة القوانين والأنظمة والمؤسسات ذات العلاقة بحماية المستهلك، والثاني اهتم بالتعرف على رأي المستهلك بالسياسات والأنشطة التسويقية من حيث مدى مراعاتها لحقوقه.

ولتحقيق ذلك الهدف قام الباحث بالعمل في اتجاهين تضمن الأول زيارة المؤسسات والدوائر ذات العلاقة بحماية المستهلك، أما الاتجاه الثاني فقد تضمن التعرف على رأي المستهلك في مدى مراعاة تلك المؤسسات لرغباته وحقوقه، وذلك وفق استمارة استبيان أعدت لهذا الغرض ووزعت على عينة من المستهلكين في مدينة بغداد.

وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود قلق لدى المستهلك جراء ضعف مراعاة المؤسسات التسويقية لحقوقه ورغباته، كما أشارت الدراسة إلى وجود حالة من عدم الرضا لدى المستهلك عن حالة الرقابة في السوق حيث أشار اغلب أفراد العينة إلى عدم وجود أجهزة تقوم بالرقابة والتفتيش على السوق يمكن للمستهلك اللجوء إليها لضمان حقوقه عند تعرضه للضرر.

4-دراسة البكري (1996)

عنوان الدراسة: "المسؤولية الاجتماعية بمنظور تسويقي"

طبيعة الدراسة: أطروحة دكتوراه – مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة بغداد

هدفت الدراسة إلى إيجاد أطر ومعايير قابلة للتطبيق في مجال المسؤولية الاجتماعية عموما و لإدارات التسويق خصوصا. وكذا اختبار متغيرات الدراسة بالتطبيق على منشآت وزارة الصناعة والمعادن العراقية.

وقد قام الباحث بتوزيع (94) استمارة استبيان على المد راء العاملين في تلك المنشات.

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أهمها:

- احتلت المسؤولية الاجتماعية كهدف تسعى إلى تحقيقه المنشات المبحوثة من خلال إجابات أفراد العينة المرتبة السادسة من بين سبعة أهداف تم تحديدها.

- احتل القطاع الاشتراكي ومن خلال منشاته المختلفة المرتبة الأولى قياسا بالقطاعين المختلط والخاص في مدى ارتباط بمهام تحقيق المسؤولية الاجتماعية.
- تبين بان جميع المنشات المبحوثة أبدت اهتماما في مسالة متابعة شكاوى المواطنين للتعبير عن مسئوليتها الاجتماعية.
- تبين من استطلاع رأي عينة الدراسة بأنها تدعم وتؤيد وجود جمعية لحماية المستهلك لتكون بمثابة رقيب على عمل المنشات الإنتاجية والتسويقية والخدمية.
- اجمعت عينة الدراسة على ان الدولة وعبر قوانينها يمكن لها ان تعزز من وجود حماية للمستهلك كتعبير عن المسؤولية الاجتماعية.

-تبين بان مسالة الالتزام والتنفيذ لحقوق المستهلك هي موضع اهتمام المنشات المبحوثة.

-اتضح وبشكل جلي بان أخلاقيات التسويق هي موضع اهتمام المنشات المبحوثة.

5**-دراسة اللحلم وسحبل (1998)**

عنوان الدراسة: "أبعاد ومجالات حماية المستهلك من منظور المستهلك"

طبيعة الدراسة: بحث منشور في مجلة المحاسبة والإدارة والتامين -كلية التجارة-جامعة القاهرة.

هدفت الدراسة إلى تحديد إلى أي مدى يتمتع المستهلك المصري بالحماية من وجهة نظره، وكذا تحديد الأسباب التي تؤدي إلى ضعف الحماية للمستهلك بصفة عامة، وتحديد مجالات و أبعاد الحماية التي يجب التركيز عليها وفق الأولويات التي يراها المستهلك.

وقد بلغ حجم عينة الدراسة (384) مستهلك وتم توزيع استمارات الاستبيان على المستهلكين القاطنين بمحافظة المنوفية بجمهورية مصر العربية.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أهمها:

- إن المستهلكين لديهم وعي كافي بجوانب حماية المستهلك
- على الرغم من الاختلافات الواضحة بين مفردات عينة الدراسة فيما يتعلق بمفهوم حماية المستهلك إلا أن النتائج عكست إدراك المستقصى منهم لمضمون الحماية وان اختلفت صور التعبير عن هذا المضمون.
- وجود استعداد لدى نسبة كبيرة من المستقصى منهم للانضمام إلى جمعيات لحماية المستهلك وقد بلغت هذه النسبة (94.7%)، وهذه النسبة العالية تمثل مؤشرا قويا على اقتناع المستقصى منهم بأهمية حماية المستهلك.
- أشار (92.6%) من المستقصى منهم إلى عدم وجود درجة كافية من الحماية لحقوق المستهلك، ويعكس ذلك ضعف الدور الذي تقوم به الأطراف المعنية بحماية المستهلك.

- أشارت الدراسة إلى عدم رضا أفراد العينة عن معايير الجودة المحددة من قبل الحكومة وأنها تعد غير كافية لتحقيق مستوى مناسب من الجودة للسلع والخدمات التي تقدم للمستهلك.

6-دراسة التويجري (1998)

عنوان الدراسة: "المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية" دراسة ميدانية استطلاعية

طبيعة الدراسة: بحث منشور في المجلة العربية للإدارة

هدف الباحث إلى محاولة التعرف على مدى توافر مبدأ المسؤولية الاجتماعية في المنشآت الصناعية والخدمية العاملة في المملكة العربية السعودية. كما هدفت الدراسة إلى محاولة تقديم فكرة مستنبطة من الدراسة الميدانية حول موضوع المسؤولية الاجتماعية ودورها في المجتمع وكيفية استفادة المنظمات منها.

وقد قام الباحث بتوزيع استمارات الاستبيان على (110) منظمة موزعة كالتالي: (45) منظمة خدمية، (65) منظمة صناعية.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أهمها عدم تفاعل وتجاوب المنظمات عينة الدراسة مع المجتمع، حيث أن مشاركتها ومساهمتها في مختلف الأنشطة الاجتماعية كانت محدودة قياسا بالقدرات المالية والخبرات الإدارية التي تمتلكها تلك المنظمات.

وقد أوصى الباحث بضرورة وضع ضوابط لجعل المنظمات اكثر إيجابية تجاه المجتمع، كما أوصى بضرورة قيام تلك المنظمات بإنشاء دوائر مختصة بالمسؤولية الاجتماعية وإدراج تلك الدوائر ضمن الهيكل التنظيمي للمنظمة.

7-دراسة حاتم (1998)

عنوان الدراسة: "حماية حقوق المستهلك في السوق اليمنية:الواقع والمستقبل"

طبيعة الدراسة: بحث مقدم إلى الندوة العلمية الأولى حول التسويق في الجمهورية اليمنية

هدفت الدراسة إلى التعرف على الواقع الراهن لحقوق المستهلك ومستوى حمايتها في السوق اليمنية، وكذا الاطلاع على الدور الذي تقوم به الجهات المعنية بحماية حقوق المستهلك في السوق اليمنية، والتعرف على الوسائل الكفيلة بتعزيز حماية حقوق المستهلك بمختلف أشكالها.

وقد تم توزيع استمارة استبيان على عينة من المستهلكين في محافظة عدن (بدون سقطرى) بلغ عددهم (420) مستهلكا.

وقد كانت أهم نتائج الدراسة على النحو التالي:

- يرى (75%) من أفراد عينة الدراسة انه توجد في اليمن أجهزة أو هيئات حكومية رقابية وتفتيشية على السوق، لكن (82%) منهم يرون أن دور هذه الأجهزة والهيئات ضعيف، في حين يرى (18%) أن دورها معدوم.
- أشار (6%) فقط من أفراد العينة انه توجد في اليمن هيئة للمواصفات والمقاييس وضبط الجودة.
- يرى (62%) من أفراد العينة ضرورة ان يكون جهاز الرقابة والتفتيش جهازا مستقلا لا يتبع وزارة محددة.

8-دراسة الدوري (2000)

عنوان الدراسة: "اثر تحقيق متطلبات إدارة الجودة الشاملة على حماية المستهلك" دراسة استطلاعية في عينة من مستشفيات بغداد

طبيعة الدراسة: رسالة ماجستير - مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد -الجامعة المستنصرية.

هدفت الدراسة إلى محاولة التعرف على اثر إدارة الجودة الشاملة في توفير الحماية للمستهلك (المستفيد من الخدمة الصحية) من خلال التحسين المستمر لحقوقه وبما يضمن ويساعد في تحقيق رضاه عن جودة الخدمة الصحية المقدمة له في كل من المستشفيات الحكومية والأهلية (عينة الدراسة).

كما هدفت الدراسة إلى تحفيز وتشجيع المستشفيات عامة وعينة الدراسة بشكل خاص على تبني فلسفة إدارة الجودة الشاملة حتى تضع أقدامها على الدرجة الأولى لرضا المستهلك من خلال الاهتمام بحقوقه وبالتالي تعزيز وتأهيل فلسفة التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية.

وقد اختار الباحث عينة الدراسة من عدد (2) مستشفى حكومي وقام بتوزيع (18) استمارة استبيان، أما المستشفيات الأهلية فقد اختار الباحث (5) منها، قام من خلالها بتوزيع (70) استمارة استبيان على المرضى.

وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين حماية المستهلك والرضا عن الخدمة الصحية، وان هناك علاقة اثر بين متطلبات إدارة الجودة الشاملة وحماية المستهلك في المستشفيات الحكومية والأهلية بشكل عام. كما أشارت النتائج إلى أن المرضى الراقدين في المستشفيات الحكومية ينظرون إلى المستشفيات الحكومية على أنها اكثر التزاماً بدورها ومسئوليتها الاجتماعية.

9-دراسة الخير(2001)

عنوان الدراسة: "حماية المستهلك ودورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري"

طبيعة البحث: بحث منشور في مجلة جامعة دمشق

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع حماية المستهلك في سوريا، ولتحقيق هذا الهدف والوصول إلى إثبات أو نفي الفرضيات التالية:

-الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك السوري ضعيف.

-الرقابة الحكومية على السوق الاستهلاكية غير فعالة.

-تشكيل جمعية لحماية المستهلك في سوريا تحقق الحماية للمستهلك السوري.

فقد جمعت البيانات من خلال المقابلات والزيارات الميدانية وأسئلة الاستبيان المرسلة للمستهلكين والذين بلغ عددهم 500 مستهلك. وتم إثبات جميع الفرضيات الموضوعة بمستوى ثقة (95%). كما تم اقتراح عدد من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تحقيق حماية افضل للمستهلك في سوريا.

10-دراسة الطه (2002)

عنوان الدراسة: "المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات الإنتاجية في توفير مبدأ حماية المستخدم" بالتطبيق على مجموعة من المنظمات العراقية.

طبيعة الدراسة: رسالة ماجستير – مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل.

هدفت الدراسة إلى بيان المواقف المتناقضة في تطبيق مفهومي المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية الأخلاقية لدى المنظمات الإنتاجية، والتعرف على مسئولية الإدارة تجاه العاملين لديها ومدى توفيرها لحقوق العاملين من حيث حمايتهم من المخاطر و إصابات العمل والأمراض.

كما هدفت الدراسة إلى التعرف على بعض النقاط السلبية من حيث إدراك المنظمات عينة الدراسة لمفهوم المسئولية الاجتماعية والأخلاقية وتطبيقها.

وقد بلغ عدد أفراد العينة (40) مدير موزعين على (12) منظمة.

ومن خلال تحليل استجابات أفراد العينة حول فقرات الاستبيان الذي وزع عليهم، تم تأشير مجموعة من الاستنتاجات كل من أهمها غياب حق الأمان في تلك المنظمات، وكذا تباين المنظمات عينة الدراسة في الاهتمام بحقوق المستهلك إذ أن كل قطاع من القطاعات اهتم بحق معين، كما أشرت أن الحقوق التالية (الأمان، الاختيار، سماع الرأي، الحصول على المعلومات) لم تحظ بأهمية كبيرة من جميع القطاعات.

ثانياً : الدراسات الأجنبية

1-دراسة (Bradshow, 1997)

عنوان الدراسة: "قيم المستوى الاجتماعي لمنظمتك"

طبيعة الدراسة: مقالة على الإنترنت

قامت (Nancy Bradshow) وهي مسئوله في منظمة كندية تعرف باسم (CBSR) (Candian Business For Social Responsibility) بوضع دليل إرشادي للمنظمات التي تسعى نحو تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية.

كما قامت مع فريقها بتقويم أداء عدة منظمات، وقد اشتركت حوالي (20) شركة كندية في تلك البرامج بغرض تحسين نوعية منتجاتها والمساهمة في تطوير وتحسين المجتمع.

وقد غطت تلك البرامج ثمان خصائص أساسية تمثلت في :

- تطوير المجتمع
- التنوع والاختلاف
- حماية البيئة
- العلاقات الدولية
- المسؤولية المالية
- المسؤولية المحاسبية.
- علاقات العمل
- تطبيقات عالم التجارة

2-دراسة (Roman & Hayibot & Agle, 1999)

عنوان الدراسة: العلاقة بين الأداء المالي والاجتماعي

طبيعة الدراسة: دراسة منشورة في مجلة (الأعمال والمجتمع).

هدفت الدراسة والتي طبقت في جامعة (Pittsburgh) إلى تناول العلاقة بين الأداء الاجتماعي للمنظمة وبين أدائها المالي وذلك من خلال مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع والتي أشارت إلى عدم وجود علاقة بين الأداء الاجتماعي للمنظمة وبين أدائها المالي.

وقد توصل الباحثين إلى أن تلك الدراسات كانت تستخدم مقاييس ومؤشرات غير ملائمة، وبالتالي قاموا بإعادة جدولة تلك الدراسات فوجدوا أن (33) دراسة تشير إلى وجود علاقة اثر بين الأداء الاجتماعي للمنظمة والأداء المالي، في حين أن (5) دراسات فقط أشارت إلى عدم وجود علاقة بين تلك المتغيرات. وبعد استخدام الباحثين لمؤشرات جديدة مثل: العائد على حق الملكية (ROE) والعائد على الموجودات (ROA) توصلوا إلى أن هناك علاقة بين الأداء الاجتماعي للمنظمة وبين أدائها المالي.

3-دراسة (Greg & Sinha, 1999)

عنوان الدراسة: معلومات اكثر + اختيارات اكثر= رضا المستهلك.

طبيعة الدراسة: دراسة أجراها الباحثان بالتعاون مع مركز صناعة المنتجات الغذائية بالتجزئة بجامعة Minnesota.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الآليات التي يتبعها المنتجين للوصول إلى اكبر عدد من المستهلكين في مجال المنتجات الغذائية، إذ أن تجار التجزئة كانوا يتبعون أساليب تقليدية للوصول إلى المستهلكين.

وقد قام الباحثان بتحليل البيانات لنحو (200) تاجر تجزئة. ومن خلال ربط تلك البيانات بمراكز بحوث التسويق الموجودة في المنظمات وتحديد خصائص المنتجات والخدمات التي تقدمها.

توصل الباحثان إلى أن توفر المعلومات وكذا الاختيارات المتعددة التي كانت تتيحها تلك المنظمات، ساهمت في زيادة حالة الرضا لدى المستهلكين.

4-دراسة (Ince,2000)

عنوان الدراسة: محددات الإفصاح البيئي والاجتماعي للشركات البريطانية.

طبيعة الدراسة: دراسة على موقع شبكة الإنترنت

وقد تناولت الدراسة تلك محددات الافصاح البيئي والاجتماعي بالتطبيق على الشركات البريطانية، وقد بلغت عينة الدراسة (93) شركة.

إذ هدف الباحث الربط بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وبين خصائص تلك المنظمة من وجهة نظر أصحاب المصالح.

وقد أظهرت الدراسة العديد من الاستنتاجات كان من أهمها:

- إن المسؤولية الاجتماعية للمنظمة لاترتبط بحجم المنظمة.
- إن هناك إثباتات لتأثيرات نوع الصناعة، لكن الدراسة لم توضح بشكل كافٍ كيف ينبغي التقليل من تلك التأثيرات.

5-دراسة (Fulop & Hisrich & Szegedi,2000)

عنوان الدراسة: أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في الاقتصاديات الانتقالية.

طبيعة الدراسة: بحث علمي على شبكة الإنترنت، وهو في الأصل منشور في مجلة تطوير الإدارة.

هدفت الدراسة إلى بحث طبيعة أخلاقيات الأعمال ودرجة المسؤولية الاجتماعية في المنظمات الهنغارية، وقد قام الباحثين بتوزيع إستمارات الإستبيان على 129 منظمة صغيرة، 80 منظمة كبيرة، 84 منظمة غير هادفة إلى الربح.

وقد أحرزت الدراسة العديد من النتائج كان من أهمها:

- اظهر 22% من أفراد العينة عدم اهتمام بالقضايا الأخلاقية.
- يعتقد 56% من العاملين في المنظمات الصغيرة أن المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية يجب أن تُلقى على عاتق المنظمات الكبيرة.
- أشار أفراد العينة إلى أن عدم الاهتمام بقضايا المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الاعمال يرجع إلى عدة عوامل منها:

*النقص المعرفي في هذا المجال.

*إن اغلب المنظمات تهتم بالبقاء اكثر من إهمتامها بقضايا الأخلاق.

*انخفاض المستوى الاقتصادي في البلد لا يسمح بالنجاح في مثل هذه القضايا.

*الشعور بوجوب البدء بالقضايا الأخلاقية على المستوى الحكومي أولاً ومن ثم يمكن تطبيقه على المنظمات.

6-دراسة شركة (Hopkins, 2001)

عنوان الدراسة: "قيم منظمتك"

طبيعة الدراسة: استبيان على الإنترنت

وضعت هذه الشركة إستبياناً على موقعها في الإنترنت ليقوم الأفراد في مختلف دول العالم بتقييم أداء شركاتهم من حيث مساهماتها تجاه المجتمع وكذا الحلول أو الأشكال المثلى التي يطمح هؤلاء الأفراد إلى أن تكون عليها تلك المنظمات، وقد استمر الاستبيان على شبكة الإنترنت لمدة عام كامل وقد زار الموقع حوالي 10000 شخص شهرياً.

وبعد جمع البيانات وتحليلها تم التوصل إلى عدة استنتاجات كان من أهمها:

- انه لم يكن هناك اهتمام كامل بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمة، ولكن الاهتمام بدأ يتزايد في السنوات القليلة والماضية.
- إن حوالي (27%) من المنظمات التي لديها نظام عمل أخلاقي ليست بأفضل حال من غيرها في مجال المسؤولية الاجتماعية.
- إن حوالي (41%) فقط من المنظمات طبقت دليل عمل بيئي.
- إن حوالي (35%) فقط من المنظمات لديها دليل لتوجيه وادارة المجهزين.
- إن حوالي (81%) من المنظمات أفادت بأنها تقيم دائماً رسالة المنظمة، قيمها، مبادئها، رؤيتها تجاه المسؤولية الاجتماعية. وانخفضت هذه النسبة إلى (57%) عندما تم سؤال المنظمات إذا كان لديها دليل عمل أخلاقي موزع على العاملين.
- إن المنظمات المنتشرة في البلدان التي يزداد فيها الفساد ليس بالضرورة أن تكون غير مهتمة بالمسؤولية الاجتماعية.

- إن التدريب على العمل الأخلاقي يكون اكثر انتشاراً من المنظمات المتوسطة الحجم.
- إن المنظمات التي لديها تدريب نحو البرامج الأخلاقية تحقق نتائج افضل في مجال المسؤولية الاجتماعية افضل من المنظمات التي ليس لديها ذلك.
- عدد قليل من المنظمات لديها مدير مسئول عن قضايا المسؤولية الاجتماعية والقضايا الأخلاقية.
- يمكن للمنظمات أن تقيم نفسها من خلال عمل مقارنة مرجعية وان تقيم وضعها وأنشطتها تجاه المجتمع ككل من خلال الاستبيان الموجود على موقع الإنترنت.

7–دراسة (O’brien & Robinson,2002)

عنوان الدراسة: التكامل بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمة والاستراتيجية التنافسية.

طبيعة الدراسة: رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية بوسطن.

تم إنجاز هذه الدراسة والتي حصلت على شهادة افضل بحث مقدم لعام 2001 بالتعاون مع مركز المنظمات الصالحة (Corporate Citizenship) والذي يقوم سنوياً برعاية والإشراف على هذه المسابقة كجزء من المبادرات لتشجيع الدراسات في مجال المسؤولية الاجتماعية للمنظمة في شمال امريكا. و تم تطبيق هذه الدراسة في العديد من الشركات العالمية مثل: شركة Xerox شركة Coca-Cola، شركةMerck.

وقد توصلت الدراسة إلى أن المنظمات يجب أن تولي مجال المسؤولية الاجتماعية اهتماماً كبيراً وان ذلك يحقق لها ميزة تنافسية عن بقية المنظمات.

8–دراسة (Konkolewsky, 2002)

عنوان الدراسة: المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وصحة العمل.

طبيعة الدراسة: بحث علمي قامت به المنظمة الأوربية لأمن وصحة العمل (EASHW)

قام الباحث وهو مدير المنظمة الأوربية للأمن والصحة في العمل بالربط بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمة (CSR) وبين بيئة العمل الصحية (OSH)، حيث اعتبر الباحث ان برامج المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها المنظمات تعد أداة فاعلة ويمكن الاستفادة منها في التحديد الدقيق لمعايير السلامة المهنية والصحية بين كل من أصحاب العمل والعاملين والمجتمع ككل.

وقد أشار (77%) من أفراد عينة الدراسة التي أجريت في أوروبا من خلال المقابلات التي أجريت مع المستهلكين أن حماية العاملين مهنياً وصحياً تعد شيئاً هاماً وان المنظمات يجب ان تساهم وتدعم ذلك.

وقد تبنت ذلك العديد من المنظمات في حملاتها الدعائية من خلال تبنيها لمبدأ : (الأمان الجيد+الصحة الجيدة= أعمال جيدة).

كما أن شركة (TCO) السويدية استخدمت شعار السلامة المهنية والمسؤولية الاجتماعية كأداة تسويقية لكسب ثقة زبائنها حول سلامة وتصميم منتجاتها وآليات عملها.

كما أشار كلاً من حملة الأسهم و أصحاب المصالح إلى ضرورة الاهتمام بالعاملين وانهم مدركين تماماً إلى أن العاملين لهم فضل كبير في تحقيق الأرباح لأغلب المنظمات، وانهم بحاجة لان يحصلوا على علاقات طيبه مع العاملين، وان تكون هناك حدود دنيا لحقوق العاملين أهمها الحصول على تامين صحي من المخاطر المهنية والمخاطر الصحية.

9–دراسة (Dawkins & Jenny, 2002)

عنوان الدراسة: دراسة دورية للمسئوولية الاجتماعية للمنظمة لعام 2001.

طبيعة الدراسة: مقالة على الإنترنت-على موقع

www.Mori-Corporate Social Responsibility Research. htm

تقوم شركة Mori البريطانية سنوياً (إبتداءً من العام 1990) بعمل دراسات للتحري حول مدى إدراك المستهلكين لما تقوم به الشركة بشأن المسؤولية الاجتماعية وتوقعاتهم واهتماماتهم في هذا المجال. وحتى تتمكن الشركة من تكوين صورة متكاملة وتفصيلية حول ذلك تقوم سنوياً بتوزيع ما لايقل عن (2000) استمارة استبيان على المستهلكين لمنتجاتها.

وتشير Dawkins المدير التنفيذي للشركة إلى إن Mori تقوم بتلك الدراسات ايماناً منها بأهمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمة لدى المستهلكين، وأهميتها في إعطاء صورة واضحة عن سمعة المنظمة في أذهان المستهلكين، خاصة في ظل تنامي إدارك الأفراد بما يتم حالياً داخل المنظمات.

وقد غطت الدراسة جوانب عديدة كان أهمها:

- شرح أهمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ودور المنظمات في تحقيقها.
- التنمية المستدامة Sustainable Development .
- الارتباط الاجتماعي Community Involvement.
- المصادر الأخلاقية للمنظمات عابرة القارات Ethical Overseas Companies Sourcing.

وقد قدمت الدراسة مقترحات تفصيلية لكيفية الاهتمام بالحاجات الفردية للمستهلكين، مع المساهمة في تنمية المجتمعات المحلية التي تعمل فيها تلك المنظمات، كما تساعد المنظمات على عمل مقارنة مرجعية Benchmarking مع المنظمات الرائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية.

المبحث الأول
تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة

تطور المفهوم التسويقي

تواجه إدارة المنظمة اهتمامات متنوعة حسب الأهداف المحددة لها من (نمو، بقاء، تحقيق رغبات المستهلكين، والرفاهية الاجتماعية، وعدم الإضرار بالمجتمع). وكل منظمة يمكنها أن تعطي وزناً نسبياً لكل هدف من تلك الأهداف. وقد تزامن تطور الأفكار التسويقية مع تطور المجتمع البشري، ويعد ذلك بمثابة استجابة للتغيرات البيئية والتحديات المؤثرة في بقاء وديمومة المنظمات في مختلف الفترات.

وكون التسويق علم إنساني ديناميكي يتفاعل مع كافة المتغيرات، فقد انعكست تلك الأفكار في فلسفات تفكير وعمل تحكم النظرة إلى السوق والمستهلك.

وعموماً فقد مر المفهوم التسويقي منذ انتهاء الحرب العالمية الثانية بمراحل مختلفة من ناحية الخصائص والمواصفات والمتطلبات المرتبطة بكل مرحلة.

وقد اتفق كل من (Stanton,1997,PP:7-14) و (عبيدات،24،1992-28) و(معلا، توفيق، 7،1998-12) على تقسيم الفلسفات أو التوجهات التي سادت المفهوم التسويقي إلى فلسفات رئيسة تمثلت في:

-فلسفة التوجه نحو المنتج
-فلسفة التوجه نحو البيع
-فلسفة التوجه نحو التسويق
-فلسفة التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية

في حين ميز كل من (Kotler&Armstrong,1999, pp:7-14) و(Winsor,2002,2) و(العلاق، 6،1998) و (معلا،توفيق،7،1998-8) و (أبو فاره، 144،2001) بين فلسفة التوجه نحو الإنتاج وفلسفة التوجه نحو المنتج (بفتح التاء).

أما بالنسبة لبقية الفلسفات فقد اتفق الكتاب والباحثين على تسمياتها، وسنتناول تلك الفلسفات بالشرح على النحو التالي:

أولا-فلسفة التوجه نحو الإنتاج The Production Orientation Philosophy

وتعد من اقدم الفلسفات التي حكمت تفكير الإدارة في نظرتها إلى السوق، وقد سادت هذه الفلسفة في الثلاثينات والسنوات اللاحقة للحرب العالمية الثانية.

وجوهر هذه الفلسفة يقوم على أساس أن المستهلك يميل إلى تفضيل المنتجات المتوفرة والتي يمكنه تحمل تكاليفها، لذلك يجب على الإدارة أن تقوم بالتركيز على تحسين الإنتاج وكفاءة التوزيع.

أما الوضع الذي تسود فيه هذه الفلسفة فيتميز عادة بزيادة الطلب عن العرض، وهنا يجب على المنظمة أن تبحث عن إمكانية زيادة الإنتاج، كون المستهلك هنا يهتم عادة بالحصول على السلعة بغض النظر عن مستوى جودتها.

وبالتالي فقد ارتكزت هذه الفلسفة على فكرة "***إنتاج ما يمكن بيعه***" ، وهذا يعني انه لم تكن هناك أية مشكلة في توزيع وبيع المنتجات.

ولا يقتصر تطبيق هذه الفلسفة على المنظمات المنتجة للسلع فقط، بل إن بعض المنظمات الخدمية قد تطبق هذه الفلسفة أيضا، نظراً لان الاهتمام يكون منصباً على حجم العمليات بغض النظر عن رضى المستفيد أو المستهلك.

ثانياً-فلسفة التوجه نحو المنتج The Product Orientation Philosophy

وترتكز هذه الفلسفة على أساس إن المستهلكين يفضلون تلك المنتجات التي تتصف بارتفاع مستوى الجودة والأداء. لذا فان المنظمات وفقا لهذه الفلسفة يتوجب عليها القيام بإجراء تحسينات مستمرة للمنتوج، كون المستهلك لديه معرفة مسبقة بالسعر والعلامات التجارية البديلة.

وقد أطلق بعض الكتاب على هذه الفلسفة تسمية التوجه السلعي، والذي يهتم بتوفير عدة أصناف من نفس السلعة ولكن بمستويات جودة مختلفة، وذلك لإشباع الحاجات والرغبات والأذواق المختلفة للمستهلكين (عبيدات، 26،1992).

ثالثاً-فلسفة التوجه نحو البيع The Selling Orientation Philosophy

تستند هذه الفلسفة على فكرة أساسية مفادها أن المستهلكين إذا ما تُركوا وشانهم فان منتجات المنظمة من سلع وخدمات لن تجد طريقها إليهم، وعليه فانه يجب حثهم وتحفيزهم على الشراء من خلال تكثيف الجهود البيعية والحملات الترويجية.

وبالتالي فقد ركزت هذه الفلسفة على ضرورة أن تقوم المنظمات ببذل جهود بيعيه كبيرة للتأثير على المستهلكين لاستمالتهم لشراء ما ينتج من سلع ، من خلال البحث عن افضل الوسائل للبيع والترويج، انطلاقا من المبدأ القائل بان لا جدوى من الإنتاج ما لم يكن هناك طلب عليه.

وقد سادت هذه الفلسفة التي اعتمدت على "***بيع ما تم إنتاجه***" خلال فترة الكساد العظيم في الثلاثينات من القرن العشرين والتي شهدت انخفاض القدرات الشرائية للمستهلكين، مما أدى إلى ظهور طبقة متخصصة من الوسطاء والموزعين لسد الفجوة التي نجمت عن الخلل في التوازن بين الإنتاج والاستهلاك.

رابعاً-فلسفة التوجه نحو التسويق The Marketing Orientation Philosophy

تستند هذه الفلسفة على فكرة مفادها إن المستهلك سيد السوق، أو ان المستهلك هو الملك، وبالتالي فإن هذه الفلسفة تركز على ضرورة دراسة سلوك المستهلك للوقوف على دوافع الشراء والعوامل المؤثرة في الاستهلاك وتحديد احتياجات المستهلك الحقيقية، باعتبار المستهلك حجر الزاوية لأي استراتيجية تسويقية.

وقد تحولت الكثير من المنظمات نحو هذا المفهوم منذ منتصف الخمسينات وذلك نتيجة اتساع الأسواق الحالية وللوصول إلى أسواق جديدة، وكذا نتيجة زيادة الميل إلى الانتقائية Selectivity في عمليات الشراء (معلا، توفيق،9،1998).

وكان من شأن ذلك أن برزت أهمية بحوث المستهلك Consumer Research والتي تعنى بدراسة دوافع وخصائص وعادات وتوقعات و أراء المستهلك، بغية التأثير على سلوكه لغرض زيادة المبيعات.

كما برز مصطلح بحوث التسويق Marketing Research والذي يعنى بدراسة كل ما يتعلق بالوظائف التسويقية وكل ما يتعلق ببيع المنتجات من المنتج إلى المستهلك.

خامساً-فلسفة التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية

The Social Responsibility Orientation Philosophy

تعد هذه الفلسفة والتي أطلق عليها (kotler) مفهوم التسويق المجتمعي Societal Marketing Concept هي احدث فلسفة، وقد امتدت من العام 1962 ومازالت مستمرة حتى الآن. وبرزت هذه الفلسفة نتيجة تحول المنظمات إلى التركيز على البيئة الخارجية التي تتأثر بنشاطات المنظمة وتؤثر فيها. وقد عكس هذا التحول المضامين الأساسية للمفهوم الحديث للتسويق والذي يقضي بان على متخذ القرار التسويقي في المنظمة أن يأخذ في الاعتبار مصالح المستهلك والمنظمة والمجتمع بشكل عام.

وسيحاول الباحث تسليط الضوء على هذه الفلسفة بشكل اكثر تفضيلا، باعتبارها الفلسفة التي اعتمدها في دراسته الحالية، والتي تختلف عن الفلسفات السالفة الذكر من حيث أنها تؤكد على إسعاد المستهلك وتحقيق الرفاهية للمجتمع، من خلال التركيز على ضرورة دراسة حاجات ورغبات المستهلك المتجددة والسعي نحو توفيرها. إذ يرى أنصار هذا المفهوم الحديث أن التسويق ينبغي أن يلعب دوراً هاماً في رفع مستوى معيشة الأفراد في المجتمع.

كما تقوم هذه الفلسفة على فرض ان المشاكل البيئية والقوى السياسية والقانونية تعد الموجه الأساس للاستراتيجيات التسويقية لمعظم المنظمات. وبالتالي فانه يمكن النظر إلى هذه الفلسفة على أنها تعبر عن مرحلة وقائية تفرض على كافة المصنعين والمسوقين ضرورة الاهتمام بالموارد الطبيعية كالطاقة والبيئة والمحافظة عليها من التلوث، وذلك من اجل توفير حياة افضل لكافة أبناء المجتمع.

إذ لم يعد بقاء المنظمات واستمرارها متوقفا على تقديم السلع والخدمات التي تحقق إشباع الحاجات والرغبات للمستهلكين، ولكن أيضا من خلال تقليل الآثار السلبية الناتجة عن ممارسة أنشطتها الإنتاجية بما يحقق رضى المجتمع الذي تعمل فيه (عبيدات، 27،1992).

وقد اثر تأثيراً حقيقياً في صياغة البعد الاجتماعي لمفهوم التسويق الحديث ظهور ما يسمى بحركة المستهلك Consumer Movement، وجمعيات حماية المستهلك Consumer Protection Associations في كثير من دول العالم، والتي نادت بضرورة أن يكون للمستهلك دوراً اكبر في الحد من التصرفات التي يمكن أن تضر بمصالحه.

ويمكن اعتبار حركة حماية المستهلك Consumerism والتي بدأت قبل اكثر من ثلاثين عاماً كأساس للتسويق الاجتماعي، وقد عرفها (Kotler) بأنها "حركة منظمة من الأفراد والمنظمات الحكومية، تعمل على زيادة الحقوق وقوى المشترين في تعاملهم مع البائعين (Kotler, 1999,615).

وقد كان الهدف الأساس الذي سعت الحركة إلى تحقيقه هو حماية المستهلك من خلال اعتماد مبدأ أن للمستهلكين الحق في الحصول على منتجات آمنة الاستخدام وفاعلة واقتصادية وغير ضارة بيئياً.

ويمكن القول أن فلسفة المسؤولية الاجتماعية قد ظهرت إلى الوجود في الدراسات المعاصرة، وبخاصة مع بروز مرحلة التسويق الاجتماعي وما يفترض أن تدركه المنظمات من مسؤولية اجتماعية وأخلاقية في المجتمع الواحد (الديوه جي،32،2001).

وقد أشارت العديد من الدراسات لكل من(www.focal.ca,2001) (Plazzi & Starcher,2001,pp:1-2) إلى ان بروز وتنامي هذا المفهوم جاء نتيجة العديد من التحديات كان من أهمها:

- **العولمة**: وتعد من أهم القوى الدافعة لتبني المنظمات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، حيث أضحت العديد من المنظمات متعددة الجنسية Multinational Companies (MNCs) ترفع شعار المسؤولية الاجتماعية، و أصبحت تركز في حملاتها الترويجية على أنها تهتم بحقوق الإنسان، وأنها تلتزم بتوفير ظروف عمل آمنة للعاملين، وبأنها لا تسمح بتشغيل الأطفال، كما أنها تهتم بقضايا البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية.
- **تزايد الضغوط الحكومية والشعبية**: من خلال التشريعات التي تنادي بضرورة حماية المستهلك والعاملين والبيئة، الأمر الذي قد يكلف المنظمة أموالاً طائلة إذا ما رغبت في الالتزام بتلك التشريعات، وبخلاف ذلك قد تتعرض للمقاطعة والخروج من السوق بشكل عام.
- **الكوارث والفضائح الأخلاقية**: حيث تعرضت الكثير من المنظمات العالمية لقضايا أخلاقية، مما جعلها تتكبد أموالاً طائلة كتعويضات للضحايا أو خسائر نتيجة المنتجات المعابة، كما حدث في

كارثة التلوث النفطي للمياه في ساحل ألا سكا والتـــي تســـببت فيهـــا شـــركة (Exxon Valdez) النفطية، أو كما حدث في فضـــيحتي الرشـــوة فـــي شـــركتي (IBM & Banco Nacion) فـــي الأرجنتين، وفضيحة رشوة (Lockheed)عام 1970 في امريكا ، الأمر الـــذي دعـــا الســـلطات الأمريكية إلى سن قانون ينظم التعامل مع قضايا الرشوة.

- **التطورات التكنولوجية المتسارعة**: والتي صاحبتها تحديات عديدة أمام منظمات الأعمـــال فرضـــت عليها ضرورة الالتزام بتطوير المنتجات، وتطوير مهارات العاملين، وضرورة الاهتمام بـــالتغيرات في أذواق المستهلكين و تنمية مهارات متخذي القرار. خاصة فـــي ظـــل التحـــول مـــن الاقتصـــاد الصناعي إلى اقتصاد قائم على المعلومات والمعرفة، وزيادة الاهتمام برأس المال البشري بدرجـــة اكبر من راس المال المادي.

وبالتالي نجد انه مع تغير بيئة العمل العالمية، فان متطلبات النجاح والمنافسة تغيرت أيضـــا. إذ اصبح لزاماً على منظمات الأعمال أن تضاعف جهودها، وان تسعى نحو بناء علاقات استراتيجية اكثر عمقاً مع المستهلكين والعاملين وشركاء العمل ودعاة حماية البيئة والمجتمعات المحلية والمســـتثمرين، حتى تتمكن من المنافسة والبقاء في السوق. حيث ان بناء هذه العلاقات من شأنه أن يعمل على تكـــوين أساس لاستراتيجية جديدة تركز على أفراد المجتمع، وبالتالي تتمكن منظمات الأعمـــال مـــن مواجهـــة التحديات التي تتعرض لها في عصرنا الراهن.

مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة

نتيجة للتطورات في الظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، شهدت العقود الأخيرة مـــن القرن العشرين تطوراً في النظرة إلى أهداف منظمات الأعمال، وكان للفكر الاقتصادي بصفة خاصـــة أثراً واضحاً في تحديد طبيعة تلك الأهداف.

ففي ظل الفكر الاقتصادي التقليدي، كان ينظر لمنظمة الأعمال على أن هـــدفها الوحيـــد هـــو تعظيم الربح من خلال تحقيق اكبر عائد ممكن للمستثمرين، وان تحقيق الربح ســـوف يتبعـــه تحقيـــق أهداف المجتمع بصورة تلقائية (التميمي،19،2002).

ويمثل العالم الاقتصادي (Milton Friedman) وجهـــة النظـــر الكلاســـيكية حـــول مفهـــوم المسؤولية الاجتماعية، إذ يرى أن تبني المنظمة لفلسفة المسؤولية الاجتماعية من شانه أن يقلل أربـــاح المنظمة ويزيد تكاليف العمل، كما من شأنه إعطاء قوة اجتماعية للأعمال بشكل اكثر من اللازم.

أما وجهة النظر الأخرى، والتي يعد من ابرز أنصارها ومؤيديها رجل الاقتصـــاد المعـــروف (Paul Samuelson) ،والذي يرى أن مفهوم المســـؤولية الاجتماعيـــة يمثـــل البعـــدين الاقتصـــادي والاجتماعي معاً. كما يشير إلى أن المنظمات في عالم اليوم يجب ألا تكتفـــي بالارتبـــاط بالمســـؤولية الاجتماعية، بل يجب أن تغوص في أعماقها، وان تسعى نحو الإبداع في تبنيها.

إذ أن إبداعها في هذا المجال من شانه أن يحقق للمنظمة أرباحا على المدى الطويل، ويعــزز مركزها لدى أصحاب المصالح، كما يســاعدها علــى تجنــب الضــغوط الحكوميــة بشــكل كبيــر (Schermerhorn,2001,pp:126-127).

وبناءً عليه، فمنذ الخمسينات خضع مفهوم الأعمال المقبولة اجتماعيا لتغيرات جوهرية، حيــث توجب على المنظمات الالتزام بتحقيق العديد من الأهداف الاجتماعية وفي مقدمتها المحافظة على البيئة والاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية ومصادر الطاقة، وتوفير فرص عمل متساوية لأفــراد المجتمــع، والسعي نحو تلبية احتياجات المستهلك.

وبالتالي اصبح تقويم أداء المنظمات يتعدى الأداء الاقتصادي والمالي إلــى بيــان مقــدار مــا ساهمت به تلك المنظمات في نطاق الاهتمام بالنشاط الاجتماعي، لذا بدأ التفكير بضــرورة أن تكــون تأثيرات المنظمة متسقة ومتناغمة مع أهداف ورغبات المجتمع ككل.

وفي هذا الصدد يشير (Bateman) المدير التنفيذي لشركة (Turner & Newell) إلــى أن المنظمة ما هي إلا كيان صغير تعمل ضمن كيان اكبر هو المجتمع، وأنها تعمل ضمن إطار المجتمــع مستفيدة من الإمكانات والتسهيلات المختلفة التي يوفرها، كما أنها تتفاعل معه مؤثرة فيه ومتأثرة بــه، لذا بات من الضروري أن تحظى المنظمة برضا المجتمع كحالة لا بد من توافرها لتحقيــق الانــدماج الكامل ضمن المجتمع الذي تعمل فيه، وتكون بذلك وسيلة لخدمة المجتمع ورفاهيته.

ويسترسل بالقول انه ليس هناك من سبب في عدم وجــود وعــي لــدى إدارات أيــة منظمــة بالمسؤولية الاجتماعية، واستبعد الأفكار غير المعقولة التي تذكر بان المنظمة يمكــن أن تســعى نحــو تحقيق الأرباح بغض النظر عن المجتمع (جمعة، 13، 1998).

كما يؤكد مُنظر الإدارة (Keith Davis)على أن المجتمع بحاجة إلى منظمات أعمال تهتم بالمســؤولية الاجتماعية، حيث أصبحت المسؤولية الاجتماعية شعاراً ترفعه المنظمــات العالميــة الناجحــة. إذ أن المنظمات التي لن تقوم بتبني المسؤولية الاجتماعية في أعمالها ستجد نفسها غارقة تدريجيا وســتواجه بالتأكيد عدم رضا المستهلكين والمجتمع ككل تجاه كافة أنشطتها (Schermerhorn, 2001,127).

وتأسيساً على ما سبق نستنتج أن على المنظمات أن تبــذل الكثيــر مــن الجهــود للاهتمــام بالمسؤولية الاجتماعية في كافة مستوياتها الإدارية، وبما ينعكس على أنشطتها المختلفة داخل وخــارج المنظمة.

أمــــا مــــن ناحيــــة مفهــــوم المســــؤولية الاجتماعيــــة، فقــــد حــــددها (Berkowitz and Others,1997,pp:110-112) ضمن ثلاثة مفاهيم أساسية لمسؤوليات المنظمــة تمثلت في:

أ-المسؤولية تجاه تحقيق الأرباح Profit Responsibility

وتشير إلى أن مسؤولية المنظمة كانت متمثلة فقط في تحقيق الأرباح للمالكين ولحملة الأسهم، وهذه المسؤولية القاصرة تؤيد ما جاء به الاقتصادي Friedman.

ب-المسؤولية تجاه أصحاب المصالح Stakeholder Responsibility

نتيجة الانتقادات الموجهة لأهداف الربحية كمسؤولية وحيدة تركز عليها المنظمة، ظهر ما يسمى بالمسؤولية تجاه أصحاب المصالح والتي تركز على ضرورة الاهتمام بتلبية أهداف أصحاب المصالح من مستهلكين،عاملين،مجهزين،موزعين،...وغيرهم.

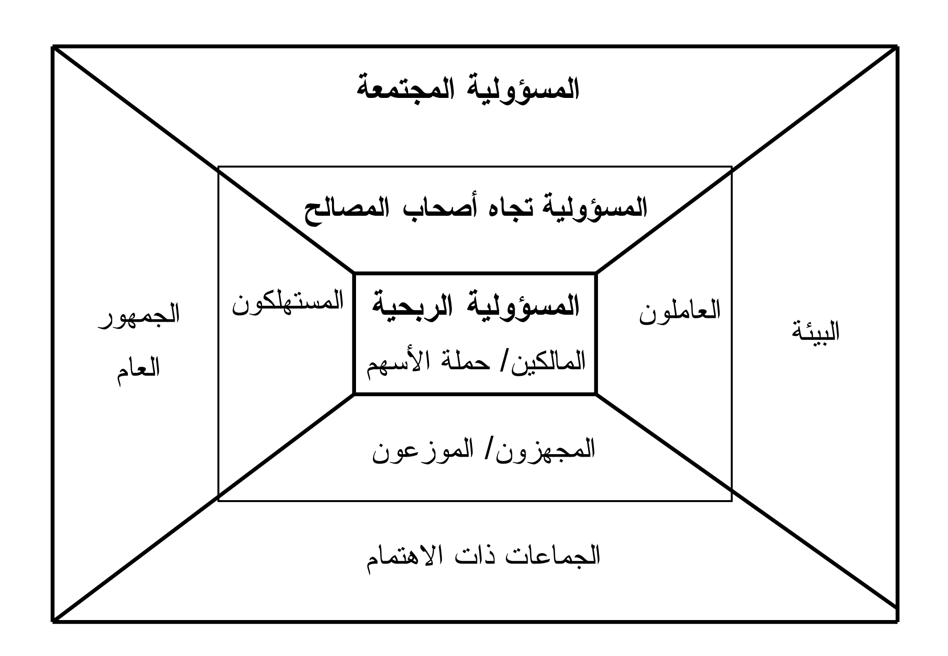
ج-المسؤولية تجاه المجتمع Societal Responsibility

وقد انتشر هذا المفهوم في الأعوام الأخيرة، ويشير إلى ضرورة التزام المنظمة بالمسؤولية تجاه البيئة والمجتمع بشكل عام. وذلك من خلال الاهتمام بما تطرحه الجماعات ذات العلاقة مثل جماعة السلام الأخضر " Green Peace " والتي تنادي بتعزيز السلوكيات الإيجابية تجاه البيئة مثل التسويق الأخضر " Green Marketing " .

وتجمع برامج التسويق المرتبط بالسبب (Cause-Relatec Marketing) بين المفاهيم الثلاثة للمسؤولية الاجتماعية من خلال مخاطبة القضايا العامة و إرضاء حاجات المستهلكين وتعزيز المبيعات وأرباح المنظمة كما هو الحال بالنسبة لمنظمة (Mastercard) العالمية والتي تربط معوناتها للمراكز المتخصصة في علاج أمراض القلب والسرطان والإدمان بمستوى مبيعاتها المتحققة، فإذا ما زادت نسبة المبيعات المتحققة زاد بالتالي مبلغ الدعم المالي لمثل تلك المراكز العلاجية.
وقد حدد (Berkowitz and Others) تلك المفاهيم الثلاثة لمسؤوليات المنظمة في الشكل (3).

الشكل (3)

المفاهيم الثلاثة لمسؤوليات المنظمة



Source: (Berkowitz, et. al,1997,111)

وفي محاولة لوضع تعريفاً محدداً للمسؤولية الاجتماعية، والتي ترد عادة في الأدبيات الأجنبية بمصطلحات مختلفة مثل:

المسؤولية الاجتماعية للمنظمة	- Corporate Social Responsibility (CSR)
المسؤولية الاجتماعية للاعمال	- Business Social Responsibility (BSR)
مسؤولية المنظمة	- Corporate Responsibility (CR)
المسؤولية الاجتماعية	- Social Responsibility (SR)

فقد أورد العديد من الكتاب والباحثين تعاريفاً عديدة للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة، كما هو موضح بالجدول (6).

جدول (6)

تعريف المسؤولية الاجتماعية للمنظمة

التعريف	المصدر
تعد المسؤولية الاجتماعية كمنتوج Product يقدم إلى جمهور المنظمة الداخلي والخارجي.	Murray & Montanari, 1986,817.
عقد اجتماعي بين المنظمة والمجتمع الذي تعمل به	Goolsby & Hunt, 1992
تعد محاولة للرقي وتطبيق الأفكار حول المسائل الاقتصادية وكذا المتعلقة بالمسائل الطوعية تجاه المجتمع والبيئة، وتجاه سلامة العاملين وصحتهم.	Konkolewsky,1996
التزام المنظمة لتعظيم التأثيرات الإيجابية والتقليل من التأثيرات السلبية في المجتمع.	Pride &Ferrell,1997,65
التزام المنظمات المستمر للسلوك أخلاقيا والمساهمة في التطوير الاقتصادي من خلال تحسين نوعية حياة العاملين وعوائلهم وكذا الالتزام تجاه المجتمع بشكل عام.	WWW.wbscd.com,2000
تعني إدارة عادلة وفاعلة تسهم في تطوير الاقتصاديات	Fulop & others,2000,15
التزام المنظمة للعمل بطرق تخدم مصالحها وتخدم أصحاب المصالح المتأثرين بسلوكها بشكل عام.	Schermerhorn, 2001,126
تشمل المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تحقيق المتطلبات المحلية وتحقيق التزامات المنظمة تجاه العاملين في تقديم التغذية الضرورية والحماية الصحية اللازمة. وتعد المنظمات المسؤولة اجتماعيا منظمات شجاعة.	Maguire,2001 WWW.ethicsinaction.com
تعبر المسؤولية الاجتماعية للمنظمة عن العلاقة بين المنظمة و أصحاب المصالح بما فيهم: المستهلكين، العاملين، المجتمعات المحلية، المستثمرين/المالكين، الحكومة، المجهزين،المنافسين.	Cragg,2001,3 WWW.Focal.Ca.
القيام بالأشياء الصحيحة	O'brien & Robinson, 2002,3
احترام القيم الأخلاقية والأفراد والمجتمعات والبيئة، بما يكفل تحقيق النجاح للمنظمات.	WWW.bsr.com,Bsr website.htm 2002
إنها ببساطة تعني افضل الأعمال	WWW.csreurope.org/2002

وعليه ومما تقدم، يمكن أن نُعرف المسؤولية الاجتماعية للمنظمة بأنها التزام أخلاقي بين المنظمة والمجتمع تسعى من خلاله المنظمة إلى تقوية الروابط بينها وبين المجتمع بما من شأنه تعزيز مكانتها في أذهان المستهلكين والمجتمع بشكل عام والذي ينعكس بدوره على نجاحها وتحسين أدائها المستقبلي.

المبحث الثاني
فوائد تبني المنظمة للمسؤولية الاجتماعية

أشارت العديد من الدراسات إلى الفوائد المتزايدة التي جنتها العديد من المنظمات خلال العقود الماضية،جراء تبنيها للمسؤولية الاجتماعية في عملها ضمن إستراتيجيتها التنظيمية، استجابة للضغوط والتحديات الخارجية والداخلية التي واجهتها تلك المنظمات ومنها الضغوط التشريعية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية.

إذ دعا المؤتمر الثالث المنعقد في مدينة Quebee عام 2001 الحكومات والمنظمات الخاصة إلى ضرورة تبني ومراعاة المسؤولية الاجتماعية، كما أُعتمدت المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ضمن برامج حقوق الإنسان في كندا وتم إدخالها ضمن الأولويات السياسية للحكومة، كما حذر المؤتمر الذي انعقد في مدينة ميامي عام1994 الحكومة من تفشي الممارسات اللاأخلاقية والتي من شانها أن تعيق النمو الاقتصادي (Cragg,2001,www.focal.ca).

لذلك اهتمت العديد من المنظمات بالتعرف على آراء الأفراد حول أدائها فسارعت بوضع استبيان من خلال مواقعها على شبكة الإنترنت للتعرف على الإجراءات التي يمكن أن تجعلها مسؤولة اجتماعياً بشكل اكبر، وكذا التعرف على البرامج التي تبنتها المنظمات الأخرى من أنحاء العالم حول المسؤولية الاجتماعية، ومن تلك المنظمات على سبيل المثال شركة Michael Hopkins (MHCI) في بريطانيا، ومجموعة شركات BASF ،وسلسلة مطاعم Mackdonald . كما قامت منظمات أخرى بالاستعانة بالمنظمات المتخصصة في هذا المجال لتزويدها بدليل عمل إرشادي نحو تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، حيث تمتلك تلك المنظمات المتخصصة فرق عمل مدربة في هذا المجال، وهنا تشير Nancy Bradshaw وهي مديرة المنظمة الكندية لاعمال المسؤولية الاجتماعية Canadian Business Social Responsibility (CBSR) إلى أنها قامت بالاشتراك مع فريقها بربط برامج 20 شركة كندية مع برنامج المسؤولية الاجتماعية لتحسين أدائها والمساهمة في تطوير وتحسين المجتمع (Bradshaw, 1997).

كما تناولت العديد من البحوث والدراسات العلاقة بين الأداء الاجتماعي للمنظمة وبين أداءها المالي حيث نشرت مجلة (Business & Society,1997) دراسة قام بها Griffin & Mahon على 62 منظمة، وكذا الدراسة التي قام بها Roman & Hayibor &Agle والتي نشرتها نفس المجلة عام 1999 حول نفس الموضوع ، وقد أشارت اغلب تلك الدراسات إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين كل من الأداء الاجتماعي والأداء المالي لتلك المنظمات المبحوثة.

كما ان مؤشر الأداء الاجتماعي(DSI) Domini Social Index والذي أسسه كل من kinder & Domini&Lydenberg في عام 1990 كمؤشر لتقييم اسهم 400 منظمة أمريكية تم

اختيارها بناءً على تقييم أدائها البيئي والاجتماعي ، وقد حققت تلك المنظمات وفقاً لهذا المقياس نمواً في أدائها ومبيعاتها وفي معدل العائد على حق الملكية والأرباح بشكل عام (Roman and Others,1999,12) .

أما Connolly فقد قسم الفوائد التي يمكن أن تحققها المنظمة جراء تبنيها لمفهوم المسؤولية الاجتماعية إلى قسمين رئيسين هما الفوائد المالية والفوائد الاجتماعية. فبالنسبة للفوائد المالية يشير Connolly إلى أن المنظمة إذا لم تلتزم بمبادئ المسؤولية الاجتماعية فإنها ستتكبد تكاليف باهظة، وستدفعها على شكل تعويضات للمتضررين من أصحاب المصالح بما فيهم حماة البيئة والذين يمكن أن يطالبوا المنظمة بدفع تكاليف الضرر البيئي.

كما أن عدم التزام المنظمة بمبادئ المسؤولية الاجتماعية سيعرضها للمقاطعة من قبل أصحاب المصالح، حيث أثبتت الدراسات ان (88%) من المصارف الأمريكية غيرت من إجراءات إقراض الأموال لبعض المنظمات التي يحتمل أن تسبب ضررا بيئيا في المستقبل. وكذلك الحال بالنسبة لشركات التامين التي بدأت تدرك ضرورة التوفيق بين سياسات المنظمة مع القوانين والتشريعات الصادرة من الجهات ذات العلاقة بحماية البيئة والتقارير الحكومية حول أداء تلك المنظمات.

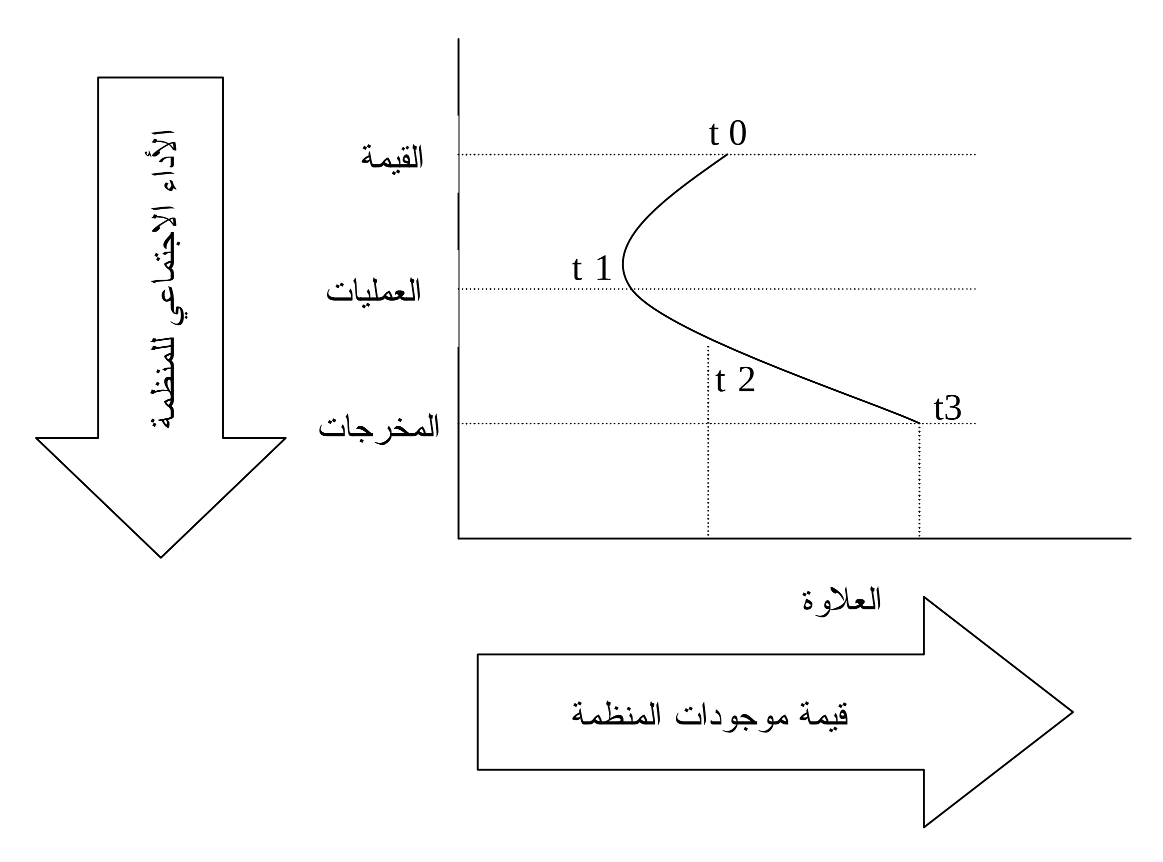
أما بالنسبة للفوائد الاجتماعية فيؤكد Connolly على أن المستهلكين لمنتجات العديد من المنظمات قد بدءوا بأخذ مجال المسؤولية الاجتماعية لتلك المنظمات في الاعتبار عند اتخاذ قرارات الشراء، وقد أكدت المنظمات التالية: (AT &T) و (GM) و (Shell) و (Body Shop) على ذلك (Connolly,2000) .

وفي هذا الصدد يؤكد Gray على أن المنظمات التي تواجه المتاعب لمراجعة مسؤولياتها الاجتماعية والبيئية وإجراء التعديلات اللازمة لتطبيقها ، ستحقق منافع طويلة الأجل وذات أهمية تجعلها تتفوق على منافسيها الأقل دراية بمثل تلك القضايا (Gray,1993) .

في حين أظهرت (Sandra Waddock,2000) من جامعة بوسطن وعلى موقع (WWW2.bc.edu/ Waddock/) انه يوجد ارتباط إيجابي ضعيف بين سعر اسهم المنظمة وبين المسؤولية الاجتماعية، وقد أوضحت الدراسة أن المنظمات التي كان لها اهتمام بالمسؤولية الاجتماعية حققت فارقًا في أسعار أسهمها بنسبة (5%) عن المنظمات التي لم يكن لديها اهتمام بهذا الجانب.وقد أوضحت ذلك في الشكل (4).

شكل (4)

دور المسؤولية الإجمتاعية في زيادة أسعار أسهم المنظمات



Source: (MHC International Ltd., 2000,1)

ويوضح الشكل أن سعر السهم للمنظمة يهبط من النقطة (t0) الى النقطة (t1) عنـــدما تصـــل الأخبار حول القيم الجديدة للمنظمة ذات التوجه الاجتماعي، ولكن ما ان تبدا المنظمة بتنفيـــذ العمليـــات الجديدة حتى يتم إعادة تغطية سعر السهم عند النقطة (t2)والتي تمثل السعر القديم للسهم، وفيمـــا بعـــد وعند إنجاز المخرجات المطلوبة فان المنظمة تحقق علاوة المسؤولية الاجتماعية ويصل ســـعر الســـهم حتى النقطة (t3).

وقد قسمت المؤسسة الكندية للأمريكيتين (Focal)على موقعهـــا(www.focal.ca:8) الفوائـــد التي تحققها المسؤولية الاجتماعية للمنظمة إلى قسمين:

أولا: الفوائد للمنظمات: وتتمثل في:

- إنتاجية عالية للعاملين
- رضا عالي للمستهلكين
- ولاء اكبر للعاملين
- تحسين سمعة المنظمة وبالتالي زيادة مبيعاتها
- انخفاض عدد الدعاوى القضائية
- ارتفاع قيمة اسهم المنظمة

ثانيا: الفوائد للمجتمعات وتتمثل في:

-تعزيز الحقوق الأساسية (الصحة،التعليم،حقوق العاملين،..وغيرها).

-المساهمة في التطوير والتنمية

-تحسين البيئة

كما حدد (Schiebel,2000,pp:5-6) فوائد إضافية يمكن للمنظمات تحقيقها ،وتتمثل تلك الفوائد في:

-تحسين علاقات أصحاب المصالح

-تحسين الوضع بين المستثمرين

-تخفيض تكاليف التشغيل الداخلية

-تحقيق تنسيق افضل في العمليات

-تحديد التأثيرات غير المالية

-تحديد افضل للأسبقيات

-التكيف المستمر

-تحديد الإمكانات الكامنة

وتأسيساً على ما سبق، يمكن القول أن المنظمات إذا ما تبنت فلسفة المسؤولية الاجتماعية فان ذلك سيعزز من سمعتها وعلامتها التجارية، كما أن ذلك سينمي درجة الرضا لدى أصحاب المصالح من خلال الاستماع لآراء ووجهات نظر الجمهور وجماعات الضغط، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة مما يعزز ريادتها في السوق.

وهذا ما سعت إلى تحقيقه العديد من المنظمات العالمية من خلال تبنيها لفلسفة المسؤولية الاجتماعية كاستراتيجية عمل تسترشد بها، ومن تلك المنظمات:

شركة Communicopia: وهي شركة اتصالات كولومبية، وقد عملت على موازنة الأولويات الاجتماعية والبيئية والمالية دعمًا منها للتغيير الإيجابي في المجتمع، كما تبنت مبادئ عمل أخلاقية في تعاملها مع المستهلكين والعاملين والمجتمع ككل، حيث قامت في عام (1999-2000) بمنح 120ألف دولار للمنظمات غير الهادفة إلى الربح . كما قامت بمنح خصومات في الحصول على خدمات الإنترنت للمنظمات غير الهادفة إلى الربح. وهي من خلال هذه الأنشطة وغيرها تسعى نحو تقوية الروابط مع المجتمع والبيئة والسعي نحو كسب ثقتهم (Communicopia.Net Internet Inc.,2002).

مجموعة شركات BASF: وهي مجموعة شركات تقدم حوالي (8000) منتج في (39) دولة، وقد قامت في عام (2000) بجمع بيانات عالمية من خلال استبيان أعدته لدراسة الآثار الاجتماعية لانشطة المجموعة. وقد كانت المعلومات التي استنتجها القائمون على الدراسة بمثابة الخطوة الأولى في محاولة

للربط بين الغايات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية كأقطاب ثلاثة في التطور الممكن دعمه مستقبلاً (BASF,Report,2000).

مجموعة شركات St.Paul: يشير (Douglas Leatherdale) رئيس مجلس إدارة المجموعة إلى ان المسؤولية الاجتماعية تعد بمثابة تقليد مترسخ الجذور وبعمق في المجموعة، كما تعد جزء أساس مرتبط بسمعتها.

كما يسترسل بالقول إننا نقوم بتقييم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة كجزء أساس من الموجودات (Asset) ونسعى إلى تنشئتها وتنميتها باستمرار لأنها ضرورية لمنظماتنا ولاصحاب المصالح على المدى الطويل من تاريخ المنظمة.

منظمة Levi Strauss: وهي منظمة متعددة الجنسية وتعمل على حماية حقوق العاملين في مصانعها في آسيا، وقد كانت أول منظمة أمريكية متعددة الجنسية ترسخ قواعد صارمة للتعامل مع العاملين وكذا للاهتمام بالبيئة في الدول التي تصدر المنتجات إليها. كما تقوم إدارة المنظمة بزيارات روتينية لاكثر من (700) مصنع للتحقق من الإجراءات المتبعة نحو سلامة العاملين والاهتمام بمنحهم الأجور العادلة، كما عقدت اتفاقيات في بورما حول حقوق الإنسان، وخصصت أموالا طائلة لتعليم العاملين في بنجلاديش.

منظمة AT&T: يشير (David W.Dorman) المدير التنفيذي لمنظمة AT&T حسبما جاء على موقعها (www.att.com/ehs/annual-Repots,2002:31) إلى أن المنظمة قررت منذ عام 1885 الالتزام بإرضاء المستهلكين، وزيادة ثروة المساهمين، وخدمة المجتمع.

وبالتالي فقد أصبحت AT&T واحدة من اكبر منظمات الاتصالات في العالم وفقاً لما جاء في تقريرها لعام 2001-2002 في مجال المساهمات الاجتماعية والذي جاء فيه:

- تنفق المنظمة حوالي بليون دولار سنويا للاقليات، والأعمال النسوية.
- تساهم المنظمة بحوالي 120 مليون دولار سنويا على شكل نقد ومنتجات وخدمات للمنظمات غير الهادفة إلى الربح والمنظمات الاجتماعية.
- تلتزم المنظمة بتطبيقات عمل أخلاقية تقوم على إقامة علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين وانتاج منتجات ذات نوعية عالية وتقديم خدمات ما بعد البيع.
- تلتزم المنظمة بحماية البيئة وتحسين نوعية حياة العمل للعاملين.

شركة Srco: تؤكد الشركة على ان هناك اعتماداً متبادلاً لمشروعاتها مع رفاهية وتطوير المجتمع، وان تلك العلاقة هي علاقة طويلة الأمد، كما ان التفاعل مع المجتمع يزداد يومًا بعد آخر.

وكجزء من الالتزام الذي تشعر به SRCO تجاه المجتمع فإنها تستعين بمكاتب استشارية تساعدها في توفير البيانات والمعلومات حول احتياجات المجتمع وكذا افضل الطرق لمساعدة المجتمع.

كما تستعين بوسائل أخرى مثل: الاستماع لمقترحات العاملين والمستهلكين وممثلي الجمعيات، والمسؤولين الحكوميين، وتخصيص موقع على شبكة الإنترنت لهذا الغرض.

كما قامت الشركة بتخصيص مساعدات للمنظمات الخيرية، وكذا تخصيص إضافية للخدمات الإعلامية. كما تبنت الشركة برنامجًا شاملاً للمسؤولية الاجتماعية تضمن الاهتمام بالعاملين والبيئة والمجهزين المحليين والعلاقات الدولية وكذا التدقيق المحاسبي وكتابة التقارير.

وتأسيسًا على ما تقدم، يمكن القول أن المنظمات يمكن ان تطور من تفكيرها الاستراتيجي بما ينسجم مع استراتيجية المسؤولية الاجتماعية، ولكن لكي يتم ذلك لا بد من ان تبدا المنظمة بإجراء العديد من التغييرات في أهدافها ورؤيتها ورسالتها وسياساتها وثقافتها بشكل عام. ومثل تلك التغييرات لا بد وان تبدأ من القمة من خلال إيمان الإدارة العليا بأهمية تبني تلك الاستراتيجية، ودعم تلك التغييرات بما من شانه إدارة المسؤولية الاجتماعية في المنظمة بشكل اكثر فاعلية وبما يعزز حالة الرضا لدى المستهلكين.

المبحث الثالث
أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة

يتناول هذا المبحث مدخلا تحليليا يمثل توطئةً إلى المحاور التي ترتكز عليها الدراســة، وذلــك من خلال خمسة محاور، أُفرد المحور الاول لتناول أبعاد فلسفة المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظــر الكتاب والباحثين، فيما خصص كل محور من المحاور الاربعة اللاحقة لدراسة كل بعــد مــن الابعــاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة المعتمدة في الدراسة على حده، وعلى النحو التالي:

المحور الأول: توطئة لأبعاد المسؤولية الإجتماعية للمنظمة.
المحور الثاني: المسؤولية تجاه المجتمع.
المحور الثالث:المسؤولية تجاه حماية المستهلك.
المحور الرابع: المسؤولية تجاه اخلاقيات الاعمال.
المحور الخامس:المسؤولية تجاه حماية البيئة والموارد الطبيعية.

المحور الاول: توطئة لأبعاد المسؤولية الإجتماعية للمنظمة

قبل الولوج في أغوار هذا المحور ارتأى الباحث أن يقدم سرداً لأبعاد المسؤولية الاجتماعية كما جاء في الأدبيات والدراسات والتي من خلالها استسقى الباحث أبعاد دراسته الحالية والتي استقر عليها من خلال المعايشة الميدانية للمنظمات عينة الدراسة، وواقع تلك المنظمات، وبما يتلاءم مع البيئة اليمنية، ومسايرة لمتغيرات الدراسة.

إذ سعى العديد من الكتاب والباحثين إلى محاولة تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية، وقد تناول كل منهم تلك الأبعاد من وجهات نظر مختلفة، ووضعوا لها مسميات متباينة. فنلاحظ أن (Pride & Ferrell,1997,65) قد حددا تلك الأبعاد بأربعة أبعاد تمثلت في:

المسؤولية الإنسانية: أي أن تكون المنظمة صالحة، وان تعمل على الإسهام في تنمية وتطوير المجتمع، وان تعمل على تحسين نوعية الحياة.

المسؤولية الأخلاقية: بمعنى أن تكون المنظمة مبنية على أسس اخلاقية، وان تلتزم بالأعمال الصحيحة، وان تمتنع عن إيذاء الآخرين.

المسؤولية القانونية: أي أن المنظمة يجب أن تلتزم بإطاعة القوانين، وان تكسب ثقة الآخرين من خلال التزامها بتنفيذ الأعمال الشرعية وعدم القيام بالأعمال المخلة بالقانون.

المسؤولية الاقتصادية: ويقصد بها إن تكون المنظمة نافعة ومجدية اقتصاديا، وان تحاول جاهدة توفير الامان للآخرين.

أما البروفيسور (Donna Wood) والذي طبق في عام 2000 برنامج المسؤولية الاجتماعية لمنظمة (MHC) العالمية ، فقد حدد أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة على شكل مستويات تمثلت في: (www.mhc International Limited- News Item.2000)

مبادئ المسؤولية الاجتماعية: وهذا المستوى يصف مبادئ المنظمة ومدى التزامها بتلك المبادئ كمنظمة اعمال، ويحدد القيم التي تحدد نوع العلاقة بين الإدارة والمجتمع. وهنا تحدد المنظمة نوع عملياتها ومخرجاتها في إطار مبادئها الخاصة وتحدد بدقة ما الذي ستقوم به لخدمة المجتمع.

عمليات المسؤولية الاجتماعية: وتشير إلى مقدرة المنظمة على سرعة الاستجابة للضغوط الاجتماعية. وهذا يعتمد في الأساس على إمكانات المنظمة وقدرتها على البقاء من خلال التكيف مع البيئة المحيطة بها، وبالتالي يجب عليها أن تحدد الفرص المتاحة لها في بيئة الأعمال، وان تكون قادرة على تحليل بياناتها، والتكيف بعدئذٍ مع نتائج ذلك التحليل.

ولكن نتيجة التغيرات البيئية المتسارعة فان ذلك يجعل من الصعوبة بمكان التنبؤ بتلك التغيرات، كما أن تفسير نتائج المسح البيئي والاستجابة لتلك التغيرات البيئية المتسارعة يتطلب أيضا تقنيات معقدة وعالية الكلفة.

المخرجات: وفي هذا المستوى يتم تقييم ثلاث فئات أساسية هي:

-تأثيرات أصحاب المصالح الداخليين: وهم المكلفون بالعمل داخل المنظمة ولاختبار تـأثير هـؤلاء يجب استعراض أعمال المنظمة وتأثيراتها الأخلاقية من خلال القرارات اليومية التي تتخذها علـى المسؤولية الاجتماعية؛ فمثلا يمكن للمنظمة أن تعتمد سياسات تؤثر سلبا أو إيجابا علـى العـاملين مثل سياسات الأجور والمكافآت وغيرها.

-تأثير أصحاب المصالح الخارجيين: وتشير إلى تأثير أعمـال وقـرارات المنظمـة علـى الأفـراد والجماعات خارج المنظمة. وهذا يمكن أن يتضمن التأثيرات السلبية للعديد من قرارات المنظمـة مثل قرارات التخلص من مخلفات التصنيع، وقد يتضمن قرارات إيجابية تجاه البيئة الطبيعية مثـل ابتكار طرق حديثة للتخلص من المواد السامة التي قد تعـرض المنظمـة لانتقـادات جماعـات حماية البيئة.

-تأثيرات المنظمات الخارجية: وتشير إلى التأثيرات على المنظمات الكبيرة، أذ أن الكـوارث البيئيـة المتعددة تجعل الأفراد يدركون تأثير قرارات تلك المنظمات على الجمهور العام. وقد تنشأ في ذلك الإدراك من خلال الضغوط التي تنادي بضرورة حمايـة البيئـة والاهتمـام بحقـوق المسـتهلك بشكل عام.

ومن الملاحظ أن Wood قد أعتمد برنامج المسؤولية الاجتماعية كنظام له مدخلات ويمـر بعمليـات وتنتج عنه مخرجات تعبرعن تأثير ذلك البرنامج على كافة أصحاب المصالح داخل وخارج المنظمة.

أما (Wolfgang,2000) فقد أشار في البحث الذي نشره في جامعة كاليفورنيا إلى انه يمكـن تقييم مسؤولية المنظمة من خلال الأبعاد الآتية:

المسؤولية تجاه المجتمع والثقافة: ويتضمن هذا البعد مدى مساهمة المنظمة في الحياة الثقافية للمجتمع مثل الدين والفنون والأدب والرياضة، وآليات التعامل مع المنظمـات غيـر الحكوميـة واسـتخدام الموارد المحلية في الإنتاج.

المسؤولية تجاه الأفراد المتأثرين بأنشطة المنظمة: وتشمل علاقة إدارة المنظمة مع العـاملين مثـل: (ساعات العمل،الأمان الوظيفي، أوضاع العمل، المكافآت..الخ). كما تشمل العلاقات مـع جماعـات المجتمع المحلي كالأجانب و الأقليات العرقية.

المسؤولية تجاه البيئة الطبيعيـة: من خلال الالتزام بالأنظمة البيئية الصادرة من الجهات ذات العلاقة، وتحليل قوائم التوازن البيئي التي تعدها المنظمة.

كما حددا (Plazzi & Starcher,2001,pp:2-11) أبعاد المسؤولية الاجتماعية بسـتة أبعـاد أساسية تمثلت في:

المستهلكين: حيث أن المنظمات تضع المستهلك في المقدمة دائما، وتركز على تـوفير مـا يحتاجـه وبالنوعية الجيدة.

العاملين:حيث تزايدت الدعوات التي تنادي بضرورة توفير ظروف عمل مناسبة، حيث تبين لأغلـب المنظمات الناجحة أن رضا المستهلكين يحقق نتائج عالية من خلال رضا العاملين.

شركاء العمل: أوضحت الكثير من الدراسات أن الاعتماد على مجهزين تعتمد عليهم المنظمـة فـي مختلف الظروف من خلال إقامة علاقات طويلة الأمد معهم يحقق للمنظمة النجاح ويحقق لها ميـزة تنافسية عن بقية المنظمات.

البيئة: وفي هذا الصدد يوجه (Paul Hawken) رئيس قمة مؤتمر الأرض الذي عقد فـي مدينـة ريودي جانيرو بالبرازيل عام 1992 نصائحه للمصنعين بقوله:

"اترك العالم افضل مما وجدته، خذ من البيئة ما تحتاج فقط، لا تحاول أن تؤذي الحياة أو البيئة، ستكفر عن ذنوبك إذا قمت بذلك".

المجتمعات المحلية: يجب أن تهتم المنظمات بالمجتمعات المحلية من خلال تـوفير فـرص العمـل، الرواتب المجزية، عوائد الضرائب،التسكين، تقديم الدعم لبناء المشاريع.. وغيرها.

المستثمرين: أثبتت العديد من الدراسات ومنها دراسة (Willard Marriott) وهو المدير التنفيذي لشركة (Marriott) أن المسؤولية الاجتماعيـة تـرتبط إيجابـا مـع الأداء المـالي، وان اغلـب المستثمرين في الشركات الكبرى يعلمون أن الإعلان عن شركاتهم بأنها مسؤولة اجتماعيـا وبيئيـا يحقق لها ميزة تنافسية تميزها عن باقي الشركات في السوق.

وهـذا التحديـد لأبعـاد المسـؤولية الاجتماعيـة يتفـق مـع جـاء بـه البروفيسـور (Schiebel,2000,pp:3-4) في بحثه الذي ألقاه في جامعـة Boku بفيينـا، والـذي حـدد أبعـاد المسؤولية الاجتماعية في المعادلة التالية:

(FP, ECM, CL, R, OC, BIR)=F(CSR)

وترمز المصطلحات المذكورة إلى ما يلي:

FP تحسين الأداء المالي

ECM التزام ودافعية العاملين

CL ولاء المستهلك

R تقليص الخطر

OC تخفيض تكاليف التشغيل

BIR تعزيز سمعة وصورة العلامة التجارية

CSR المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.

وهنا نلاحظ أن Schiebel أعتبرأن المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تعد دالة للأبعاد الستة المذكورة كما يرى (Hick,2000)أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تتمثل في:

- العلاقات مع المجتمع
- العلاقات مع العاملين
- العلاقات مع المستهلكين
- العلاقات مع المجهزين
- العلاقات مع الجماعات المحلية بشكل عام ومع الجماعات المهنية بشكل خاص (WWW.Wbscd.com,2000). وهذا يتقارب مع ما جاء به كل من Plazzi & Starcher و Schiebel في دراساتهم .

كما اعتمدت شركة (SRCO) معايير أساسية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة تمثلت في: (Heyen,2002)

- تطوير المجتمع
- العلاقات مع العاملين
- العلاقات مع المجهزين
- حماية البيئة والموارد الطبيعية
- الممارسات التسويقية
- التدقيق المحاسبي،الرقابة،إعداد التقارير.
- المسؤولية المادية Physical Responsibility

أما بالنسبة لدراسة (بدوي،2000،81-89) والذي حدد أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة على شكل مجالات تمثلت في المجالات التالية:

- مجال الموارد الطبيعية والمساهمات البيئية.
- مجال المساهمات العامة تجاه المجتمع.
- مجال الاهتمام بالموارد البشرية.
- مجال تحسين جودة المنتج أو الخدمة.

ومن خلال استعراضنا لما جاء في الأدبيات نلاحظ أن هناك تقاربا كبيرا بين الكتاب والباحثين في تحديدهم لاهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة والتي تعد مترابطة ومتكاملة مع بعضها لتشكل في نهاية المطاف فلسفة المسؤولية الاجتماعية التي تسعى المنظمة إلى تبنيها وبما يحقق لها الفوائد المرجوة.

ولم تخرج الدراسة الحالية عما حدده الكتاب والباحثين من أبعاد ،حيث اعتمدت أربعة أبعاد أساسية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة، وتمثلت تلك الأبعاد في:

- المسؤولية تجاه المجتمع.
- المسؤولية تجاه حماية المستهلك.
- المسؤولية تجاه اخلاقيات الاعمال.
-المسؤولية تجاه حماية البيئة والموارد الطبيعية

وقد وجد الباحث انه لا يمكن مناقشة موضوع المسؤولية الاجتماعية في الإطار التسويقي بمعزل عن أنشطة المنظمة الأخرى، وبما يتناسب مع الاستراتيجية العامة للمنظمة. لذا سيتم تناول تلك الأبعاد بشكل اكثر تفصيلا، بتخصيص مبحثا مستقلا لكل بعد منها.

المحور الثاني : مسؤولية المنظمة تجاه المجتمع

تسعى كافة الدول بغض النظر عن درجة تقدمها الاقتصادي إلى تحقيق التنمية من خلال مرافقها ومنظماتها الإنتاجية والخدمية ولو بدرجات متفاوتة، ويمكن أن تتحقق تلك النتيجة في ظل نظام إداري جيد وادارة كفوءة وواعية، ويستتبع ذلك بطبيعة الحال أن يكون التسويق أحد عناصر هذا النظام الإداري الذي يساهم مساهمة فعالة في زيادة كفاءة الأنشطة التسويقية من خلال الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة وتلبية الحاجات الفعلية للمستهلكين.

ويرى أنصار مفهوم التسويق الاجتماعي أن النشاط التسويقي يجب ألا يقتصر على الاهتمام بشريحة المستهلكين فقط من خلال توفير السلع والخدمات وإشباع حاجاتهم وتحقيق رضاهم، بل يجب أن تصب المنظمات جل اهتمامها على المجتمع بشكل عام (Kotler,1990,pp:111-113).

وهكذا فان المفهوم الاجتماعي للتسويق يبرز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، ويؤكد دورها في تحقيق رفاهية المجتمع على المدى البعيد، وتقليل الآثار السلبية الناجمة عن ممارسة أنشطتها الإنتاجية بما يحقق رضا المجتمع الذي تعمل به، خاصة في ظل زيادة وعي المستهلكين حول ما تقوم به تلك المنظمات من أنشطة وما يتبعها من آثار تنعكس على المجتمع بشكل عام.

وقد حاول العديد من الباحثين التوصل إلى أسس معيارية للتسويق يمكن أن يرضى عنها المجتمع، حيث توصل كلا من (Dunfee & Smith & Ross ,1999) إلى نظرية أسموها نظرية العقد الاجتماعي Social Contract Theory واعتبروها ذات أهمية في هذا المجال لانها توضح العلاقة المتبادلة بين النظرية التسويقية وبين التطبيق، من خلال ما تقدم هذه النظرية من قضايا أخلاقية في مجال التسويق التي تعد مقبولة في مختلف المجتمعات والثقافات. كما أكدت تلك الدراسات على ضرورة الالتزام بالمعايير الأخلاقية التي من شأنها دعم العلاقة مع المستهلكين والعاملين والمجتمع بشكل عام (عبيدات،22،2002-23)[*] .

---

[*] د.محمد عبيدات/ رئيس الاتحاد العربي للمستهلك،ورقة عمل بعنوان "**الاتجاهات الحديثة للتسويق**"، مقدمة إلى المؤتمر الإقليمي حول (**تنمية الصناعات الوطنية... وحماية المستهلك في ظل العولمة**)، المنعقد في صنعاء للفترة من 14-16 أيلول /سبتمبر 2002.

كما أشار (Pride & Ferrell) إلى أن قرارات مدراء المنظمات بشكل عام ومدراء التسويق بشكل خاص يجب أن تأخذ في الاعتبار جملة قضايا واعتبارات اجتماعية أساسية، وفقاً لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، وقد حددا تلك القضايا والاعتبارات في جدول (7).

جدول (7)

قضايا المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility Issues

القضية Issue	الوصف Description	الاهتمامات الاجتماعية الأساسية Major Societal Concerns
حركة المستهلكين **Consumer Movement**	أنشطة يقوم بها أفراد مستقلين، جماعات،منظمات لحماية حقوقهم كمستهلكين.	-حق الأمان -حق الحصول على المعلومات -حق الاختيار -حق سماع الرأي
علاقات المجتمع **Community Relations**	المجتمع متلهف لوجود تسويقيين يساهمون في تحقيق الرفاهية للمجتمع، يرغبون في التعرف على ما يقوم به رجال الأعمال للتغلب على المشكلات الاجتماعية وحلها. وتطالب الجمعيات من المنظمات أن تصغي إلى نصائحها وأفكارها التي تقدمها.	-قضايا المساواة -أفراد المجتمع المعوزين -الأمان والصحة -التعليم والرفاهية العامة
التسويق الأخضر **Green Marketing**	المستهلكون لا يصرون على نوعية الحياة فقط، بل يصرون أيضا على البيئة الصحية. لذا فهم يستطيعون المحافظة على مستوى عالي من المعيشة خلال فترة حياتهم.	-الوقاية -تلوث البيئة -تلوث الهواء -تلوث الأرض
متنوعة **Diversity**	يضغط العاملين والمستهلكين للاطلاع والمعرفة لكل من القضايا الديموغرافية وطبيعة الحياة اللتان تظهران على نحو واضح في المنظمات كالتنوع في قوة العمل والنمو العام للسكان.	-فرص متساوية في التوظيف. -التكامل -التعبير في كيف يمكن الحد من الخلافات لضمان النجاح.

Source: (Pride & Ferrell,1997,68)

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن المنظمات وفقاً لفلسفة المسؤولية الاجتماعية تولي اهتماماً كبيراً بالعديد من القضايا ومنها العلاقات المجتمعية، وفي هذا الصدد حاولت العديد من الدراسات تحديد تلك الاهتمامات.

ففي دراسة قامت بها شركة Business Social Responsibility (BSR) حول الاستثمار الاجتماعي Community Investment على موقعها WWW.bsr.com/2002 ،حاولت الشركة تقديم نموذجاً جديداً يمثل العلاقة بين أصحاب العمل والمجتمع من خلال ربط أعمال المنظمة من شراء وإدارة تسهيلات وإدارة مالية وتطوير المنتجات ، وربط تلك الأعمال بجسور الاستثمار الاجتماعي في المجالات الإنسانية وحب الخير والتطوع.

إن تبني المنظمات للنموذج الذي تقدمه شركة BSR على موقعها على شبكة الإنترنت يمكن أن يساعد تلك المنظمات على تصميم استراتيجيات استثمار عالية بما من شانه أن يعزز الثقة بينها وبين المجتمع من خلال زيادة تنمية الشعور الودي تجاه المجتمع و تحسين سمعة المنظمة في أوساط المستهلكين وكذا خلق عمليات مستدامة Sustainable Operations في تطوير اقتصاديات البلدان.

أما مركز المنظمات الصالحة Center of Citizenship Organizations فقد قام عام 2001 بتحديد افضل (100) شركة تهتم بالمجتمع،من خلال الاستعانة بمقياس Domini 400 Social Index وكلية بوسطن وبمساعدة الاستشاريين منهم . وقد حددت معدلات للمنظمات المتوافقة في دليل خاص، والذي تضمن قياس لأداء أصحاب المصالح من خلال العائد الكلي للسنوات الثلاث الأخيرة للفترة من1997-1999، وقد شملت جماعات أصحاب المصالح التاليين:

-المجتمعات المحلية -الأقليات -العاملين -حملة الأسهم -المستهلكين –البيئة.

وقد حدد المركز تعريفا للمنظمة الصالحة بأنها المنظمة التي تخدم جميع أصحاب المصالح بشكل مرضٍ وجيد. كما أشارا (Lydenberg & Kinder,2000) إلى انه لا يمكن اعتماد مؤشراً واحداً فقط كمقياس للمنظمة الصالحة، ولكن يمكن اعتماد عدة مؤشرات مثل:

البيئة: من خلال مراجعة البرامج التي تطبقها المنظمات في المجالات التالية: تخفيض التلوث،إعادة التصنيع،مقاييس الحفاظ على الطاقة، مدى الالتزام بالتشريعات البيئية، عدد الدعاوى القضائية المرفوعة ضد المنظمة في هذا المجال.

العلاقات الاجتماعية: من خلال النظر إلى المسائل الإنسانية والمشاريع التي تمتلكها المنظمة، والمشاريع الخدمية التي أقامتها للمجتمع، المنح الدراسية التي تقدمها،..الخ.

العلاقات مع العاملين: من خلال مراجعة سياسات المنظمة المطبقة في المجالات التالية:المرتبات والأجور،الإعلانات،التامين الصحي، منح الصلاحيات، نوعية حياة العمل Quality of life.

الإعلانات: من خلال مراجعة السياسات الترويجية التي تتبناها المنظمات وملاحظة مدى مصداقيتها، وشموليتها، ومدى ابتعادها عن الخداع والتضليل.

المستهلكين: من خلال مراجعة برامج إدارة النوعية، عدد جوائز الجودة التي حصلت عليها المنظمة، ومقاييس رضا المستهلك، وعدد الدعاوى القضائية المرفوعة ضدها في هذا الخصوص.

كما اقترح (Mark Mansley,2002) برنامجا اسماه استثمار المسؤولية الاجتماعية (SRI) Social Responsibility Investment وحاول تطبيق ذلك البرنامج في صناديق التقاعد. ويتضمن البرنامج مجموعة مبادئ اسماها مبادئ الاستثمار من خلال الاهتمام بالمجتمع والبيئة والقضايا الأخلاقية، ومحاولة إدراجها ضمن اهتمامات مدراء المنظمات واستثمارات تلك المنظمات.

وتأسيساً على ما سبق يمكن القول أن لكل منظمة اهتمامات عديدة، وينبغي أن يكون الاهتمام بالمجتمع الذي تعمل في ظل المنظمة في مقدمة تلك الاهتمامات. كما يمكن للمنظمات في الوطن العربي الاستفادة من تلك البرامج بما يتلاءم وطبيعة مجتمعنا.

المحور الثالث: مسؤولية المنظمة تجاه حماية المستهلك

اكتسب موضوع حماية المستهلك أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة، وبرزت قضية حماية المستهلك كقضية هامة ضمن قضايا المسؤولية الاجتماعية الواجب على المنظمات أخذها في الحسبان عند وضع الخطط واتخاذ القرارات.

كما احتلت قضية حماية المستهلك مكاناً بارزًا بين القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية المطروحة في المؤتمرات والندوات وحازت على اهتمام العديد من الكتاب والباحثين.

ويهدف هذا المبحث إلى تغطية الجوانب الأساسية لهذا الموضوع من خلال التطرق إلى الفقرات التالية:

- مفهوم حماية المستهلك
- مجالات الإخلال بحماية المستهلك
- السمات المحددة للمستهلك اليمني
- الوضع الحالي لأنشطة حماية المستهلك في اليمن

مفهوم حماية المستهلك Consumer Protection Concept

حاول العديد من الكتاب والباحثين أن يضعوا مفهوماً محدداً لحماية المستهلك حيث يرى (الربيعي) أن مفهوم حماية المستهلك ينصرف إلى توفير المعلومات للمستهلك بما يساعده على اتخاذ قرار الشراء السليم، وبما يساعده في ترشيد الاستهلاك وكذا الاستغلال الأمثل لموارده، وبالشكل الذي يؤدي إلى توجيه موارد المجتمع بصورة افضل ،وصولاً إلى منع إنتاج واستيراد السلع الرديئة أو الضارة وتشجيع الإنتاج الجيد (الربيعي، 5،2001).

كما قد تعني حمايته مما يقدم له من منتجات قد تلحق بـــه أضـــراراً صـــحية أو اقتصـــادية أو اجتماعية، سواءً كان مدركًا لوقوع مثل هذا الضرر أم غير مدرك له، أو كان الضرر بشكل ظـــاهر أو غير ظاهر (المساعد،488،1998).

ويمكن القول أنها تعبر عن الجهود التي تبذلها المنظمات المعنية بهـــدف تعريـــف المســـتهلك بحقوقه عـــن طريـــق استصـــدار تشـــريعات تحمـــي حقـــوق المســـتهلك فـــرداً كـــان أو جماعـــة (خير الدين وآخرون، 342،1991).

كما يبين (الخير) أن مفهوم حماية المستهلك تتمثل في "الجهود المشتركة والمنظمة في المجتمع لحماية حقوق المستهلكين في معاملاتهم مع غيرهم" (الخير، 94،2001).

أما على صعيد الأدبيات الأجنبية فيرى (Kotler & Armstrong) أن حماية المستهلك تمثـــل الجهود المنظمة والمستمرة لكل من المستهلكين والأجهزة الحكومية وغير الحكومية للدفاع عن حقـــوق ومصـــالح المســـتهلكين تجـــاه الشـــركات التـــي تقـــدم الســـلع والخـــدمات التـــي تشـــبع رغبـــاتهم (Kotler & Armstrong,1990,520).

كما يرى (Peterson) أن حماية المستهلك عبارة عن "جهـــود منظمـــة صـــممت لمســـاعدة المستهلك وحماية حقوقه، وتعد تلك الجهود موجهة من والى الحكومة والقطاع الخـــاص والتنظيمـــات الخاصة" (Peterson,1972,659).

ويشير(Oliver) إلى أن حماية المستهلك تعنـــي "حفـــظ حقوقـــه وضـــمان حصـــوله عليهـــا" (Oliver,1980,314).

ويمكن وضع صيغة تجمع العناصر الأساسية لمفهوم حماية المستهلك بالقول أن هـــذا المفهـــوم يمثل: "الجهود المنظمة التي تقدمها المنظمات الرسمية وغير الرسمية في سبيل صون وحماية حقـــوق المستهلكين كاملة".

مجالات الإخلال بحماية المستهلك

يعاني المستهلك في الدول النامية وفي الدول المتقدمة أيضًا من اختراق لكافة حقوقه مـــن قبـــل المنظمات، والتي غالبًا ما تتصارع فيما بينها لتحقيق اكبر ربح ممكن.

لذا فان المستهلك يحتاج دوماً إلى وجود أجهزة رقابة فعالة تحميه من الإخلال الذي قد يتعرض له في أي من المجالات التالية: (المساعد،492،1998-499)

الإعلان: حيث انتهجت بعض المنظمات أساليب الخداع في رسائلها الإعلانية لغرض تضليل المستهلك وإثارة التصرفات الانفعالية غير الرشيدة لديه لاقتناء السلعة حتى ولو لم يكن بحاجة لها.

الضمان: يفترض حين حصول المستهلك على منتوج معين أن يُعطى ضماناً من المنتج حول صـــلاحية المنتوج المباع وسلامته من العيوب.

التبيين: لا يزال العديد من المستهلكين يعانون من نقص درايتهم حول كيفية استعمال المنتجـات لعـدم وجود البيانات، أو عدم معرفتهم بكيفية الاستفادة من البيانات المتاحة.

السعر: يعاني المستهلك من فرض أسعار لا تنسجم مع مقدرته المادية، إضـافة إلـى التحايـل علـى الأسعار التي يتبعها المنتجون من خلال البيع بالتقسيط أو التنزيلات الصورية وغيرها من الأساليب غير المشروعة.

التوزيع: إن عدم توزيع المنتجات في أماكن وأوقات محددة، قد تعرض المستهلك لحـالات الاحتكـار وتخصيص الكثير من الجهد والوقت لاقتناء تلك المنتجات.

التعبئة والتغليف: قد تستخدم المنظمة موادًا غير صحية في عمليتي التعبئة والتغليف، الأمـر الـذي يعرض المستهلك للكثير من الاضرار جراء تلك الممارسات.

المقاييس والأوزان: إذ أن عدم وجود الرقابة الكافية قد يعرض المستهلك للإخلال في جانب المقـاييس والأوزان الخاصة بالمنتجات مثل النقص في الوزن أو الحجم والمكونات.

النقل والتخزين: عدم قيام المنظمات باستخدام الأساليب الأفضل في النقـل والتخـزين قـد يعـرض المستهلك إلى أضرار صحية، خاصة إذا ما كانت تلك المواد سريعة التلف مثل المواد الغذائية.

نلاحظ أن مجالات الإخلال بحماية المستهلك عديدة وان المسؤولية الملقـاة أمـام المنظمـات الرقابية في أجهزة الدولة سواءً الرسمية منها أو الشعبية تعد مسؤولية ثقيلة، إذ أن الإخلال بجزء مـن تلك المجالات قد يعرض المستهلك للاذى، فكيف بالمستهلك في الدول النامية والذي يتعرض للإخـلال في الكثير من تلك المجالات.

المحور الرابع: مسؤولية المنظمة تجاه اخلاقيات الاعمال

مفهوم اخلاقيات الاعمال

تعد محاولة وضع مفهوم محدد للأخلاق و أخلاقيات الأعمال أمراً في غايـة الصـعوبة، إذ أن هذا المفهوم يرتكز على مبادئ ومعايير تحكم سلوك الأفراد والمجتمعات في بيئات مختلفة.

لذا يرى الباحث ان يسلط الضوء أولا على معنى الأخلاق وأخلاقيات التسويق وصـولا إلـى تحديد مفهوم أو تعريف لأخلاقيات الأعمال بشكل عام.

فالأخلاق في اللغة جمع خلق كما ورد في القاموس المحيط للفيروزابادي هو السجية والطبع والمـروءة والدين. أما معنى الخلق اصطلاحا فهو قوة راسخة في الإرادة تنزع إلى اختيار ما هو خير أو اختيـار ما هو شر (الذهبي، 1999 ،218-220).

وقد وصف الله سبحانه وتعالى رسوله الكريم صلى الله عليه وسلم بالخلق العظيم فـي قولـه: "**وانك لعلى خلق عظيم**". كما أشار الرسول الكريم إلى الاهتمام الكبير الذي أولاه لموضوع الأخـلاق بقوله: "**إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق**".

وقد أولى العديد من الكتاب والباحثين اهتماما واسعا بموضوع الأخلاق وسعوا إلـــى محاولـــة وضع تعريفا محددا لها فمنهم من يعرفها بأنها "نمط وصفي يحدد معايير سلوك الفرد ومـــا هـــو جيـــد او رديء وما هو صحيح أو خطأ في ذلك السلوك" (Schermerhorn, 2001,116).

وهذا التعريف يتفق مع ما جاء به (Beekun) حيث أشار إلى أن الأخلاق هي: "سلســـلة مـــن المبادئ المحددة مسبقا والتي تصف ما يجب أن يقوم به الفرد وما لا يجب القيـــام بـــه، وتميـــز بـــين التصرفات الصائبة والخاطئة لذلك الفرد" (Beekun,1996,2).

أما أخلاقيات التسويق فيمكن اعتبارها دالة للثقة المتبادلة بين الأفراد والمنظمات من خلال التعامل المستمر في مختلف العمليات البيعية والشرائية وما يتبع ذلك من التزامات على كل طرف تجاه الطرف الآخر (الديوه جي، 1999،410). كما تشير إلى مجموعة المبادئ التي تحدد السلوك المقبول في التسويق (Pride & Ferrell,1997,53).

وتعد أخلاقيات التسويق جزءاً أساســياً مـــن أخلاقيـــات المنظمـــة ككـــل أو كمـــا يســـميها (Dalrymple & Parsons) أخلاقيات الأعمال Business Ethics واللذان عرفاها بأنها: "سلســـلة من المعايير التي تحكم سلوك الأفراد في مجتمع العمل، وتنتج هذه المعايير من خـــلال التفاعـــل بـــين رجـــال الأعمـــال، وتعكـــس توقعـــات المنظمـــة حـــول كيفيـــة معاملـــة الآخـــرين لهـــا (Dalrymple & Parsons, 2000,19).

كما يرى (Fulop And Others) أن أخلاقيات الأعمال من المنظور الهنغاري تبحث العلاقة بين الأعمال والأخلاقيات من خلال التعامل مع الصراعات الأخلاقية وحلها أو الوقاية منها، كما تشتمل أخلاقيـــات الأعمـــال علـــى معـــايير وقواعـــد ســـلوكية ضـــمن ثقافـــة المنظمـــة (Fulop, and Others,2000,6) .

وتأسيساً على ما سبق، يمكن القول أن أخلاقيات الأعمال تعد بمثابة المرآة التي تبين المنظمـــة على حقيقتها ويمكن أن تكشف الجانب المشرق للمنظمة أمام المستهلكين والمجتمع بشكل عام، ويمكـــن كذلك أن تكشف النقاب عن الجوانب السلبية في أداء المنظمة.

أهداف دراسة الأخلاقيات

يعد موضوع الأخلاقيات من المواضيع الهامة في مجال إدارة الأعمال بشكل عام وفي مجـــال إدارة التسويق بشكل خاص حيث بدء المفكرون ورجال الأعمال في الاهتمام بهذا المعيار بدرجة تفوق الاهتمام بتحقيق الأرباح.

ولا يزال موضوع الأخلاقيات مثاراً لاهتمام الباحثين ورجال الأعمال والتسويقيين، وتعد طبيعة المنشآت والفلسفات التي تحكمها الأساس في تبني أو معارضة ذلك الموضوع.

إن الهدف الأساس من دراسة هذا الموضوع هو معرفة وفهم أهمية أخلاقيات التسويق للمنظمة وللمجتمع بشكل عام، وكذا يمكن من خلالها التمييز بين العوامل المؤثرة في القرارات الأخلاقية وغير الأخلاقية، كما أن المنظمة يمكنها أن تتعرف على أهم الطرق لتحسين القرارات الأخلاقية في التسويق(Dibb,1994,612) .

وكون منظمات اليوم تقع تحت ضغوط متزايدة نتيجة التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال وزيادة حدة المنافسة بين تلك المنظمات خاصة في ظل تنامي الاتجاه نحو العولمة، ونتيجة للفضائح الأخلاقية التي تسببت في تكبد الكثير من المنظمات خسائر فادحة (الساعدي،12،2001) .

كل تلك العوامل وغيرها أدت إلى تزايد الاهتمام بالأخلاقيات وما يرتبط بها من سياسات وبرامج للارتقاء بها والتدريب عليها لتحسين الأداء المنظمي وتعزيز سمعة المنظمة في السوق.

مستلزمات بناء استراتيجية أخلاقية في المنظمة

عقدت الكثير من الندوات والمؤتمرات العالمية والتي ركزت على ضرورة أن تراعي المنظمات المبادئ الأخلاقية في أعمالها، ففي المؤتمر الأول المنعقد في مدينة ميامي الامريكية عام 1994 حذر المؤتمرون الحكومة من تفشي ظاهرة الفساد الذي ساد في أوساط رجال المال والأعمال والذي من شأنه أن يضعف النمو الاقتصادي.

ولم يأت ذلك الاهتمام العالمي بمسألة اخلاقيات الاعمال من فراغ بل جاء نتيجة الفضائح والممارسات اللااخلاقية التي أودت بالكثير من المنظمات مثل قضية رشوة Lockheed في أمريكا عام 1970، الأمر الذي دعا السلطات الامريكية إلى سن تشريع يحدد التعامل مع قضايا الرشوة. وكذا قضايا الرشوة في منظمتي (IBM & Banco Nacion) في الأرجنتين.

ونتيجة لمثل تلك الممارسات أصبحت الحاجة إلى وجود استراتيجية ودليل عمل أخلاقي للمنظمة ضرورة ملحة، خاصة في ظل التأثيرات المتزايدة للعولمة على المسؤولية الاجتماعية للمنظمات والحكومات ، وما صاحبها من ظهور للمنظمات متعددة الجنسية (MNCs) ، وفي هذا الصدد أشار (Cragg , 2001, PP:3-6) إلى ضرورة التزام المنظمات بما يأتي:

الإتصال الفاعل: لا يمكن للأفراد الاستجابة لمعايير الأخلاق ما لم يفهموها جيدا، ولا يمكنهم أخذ تلك المعايير على محمل الجد ما لم تقر من قبل الإدارة العليا للمنظمة وبمشاركة العاملين أو من يمثلهم.

التعليم والتدريب: إن حلقات التعليم والتدريب تعطي للعاملين في كل المستويات فرصة لاختبار التطبيقات النموذجية للمعايير الأخلاقية في مختلف الحالات.

فرض العقوبات لعدم الالتزام والمكافآت للسلوك الصحيح: إذا لم يتم تفعيل المعيار الأخلاقي فقد لا يتم إحترامه، ويبدأ تفعيل المعيار بفرض العقوبات على الأفراد الذين لا يلتزمـون بتنفيـذ ذلـك المعيـار، والعكس في حالة الالتزام بتلك المعايير إذ تقوم المنظمة بمكافأتهم وتشجيعهم، وبهذا تعمل المنظمة على بناء ثقافة منظمية أخلاقية.

التوجيه والتشجيع الدائمي: بينت الكثير من الدراسات إن أحد أهم التحديات التي تواجـه بنـاء ثقافـة منظمية أخلاقية هو إقناع العاملين بان سرد المشاكل التي تواجه العمل ومحاولة البحث عن حلول لهـا لن يؤدي إلى التوبيخ والعقاب، بل يجب أن تشجع المنظمات على ذلك التوجـه فـي تقـديم النصـح والمشورة للمنظمة في كافة الظروف التي تمر بها.

الإشراف الفاعل: إن الإشراف الفاعل لإدارة المنظمة على تنفيذ المعايير الأخلاقية يساعد المنظمة على متابعة مستويات التنفيذ وتوفير كافة المعلومات اللازمة لحل المشاكل قبل وقوعها.

وتجدر الإشارة إلى أن تبني المنظمة لمثل تلك الاستراتيجية حتى وان تم بشكل طوعي، إلا أن ذلك لا يلغي دور الحكومة في سن التشريعات واللوائح المنظمة لآليات عمل المنظمـات وبمـا يحقـق الحماية للمستهلك وللمجتمع عموماً.

تكامل الأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية للمنظمة

لاحظنا من خلال تناولنا لمفهوم الأخلاقيات أنها ترتبط بالقواعد والأسس التي يجب على الفرد الالتزام بها والعمل بمقتضاها باعتبارها سلوكاً إيجابياً تدعمه وتجسده نصوص القوانين والتعليمات. وعليه، فان هذه المسالة ترتبط بالتوفيق بين مفهومي السلطة والمسؤولية في الإدارة، إذ أن مفهوم الأخلاقيات يعد جزءً من المفهوم الواسع للمسؤولية واحد الضوابط التي تحول دون التعسف وإساءة استعمال السلطة البيروقراطية والتقصير في تحمل المسؤولية (الذهبي، 223،1999).

كما تشير الدراسات إلى وجوب أن تعكس القرارات المنظمية المعايير الأخلاقيـة، وان علـى الأفراد والمد راء ان يسعوا للقيام بما هو صحيح. خاصة مع تنامي الضغوط التي تنادي بضـرورة أن تكون المنظمات مسؤولة تجاه الأداء الأخلاقي والاجتماعي والاقتصادي ،ويقف مدراء المنظمـات فـي الوسط حيث تؤثر قراراتهم على محصلات نوعية الحياة Quality Of Life بين الأفراد والمنظمات من جهة، وبين المنظمات وبيئاتها من جهة أخرى. ويجب علـى المـد راء أن يعطـوا وزنـاً اكبـر لاعتبـارات المسـؤولية الاجتماعيـة والأخلاقيـة عنـد اتخـاذ هـذه القـرارات (Schermerhorn,2001,130).

ويعمل المفهومان بشكل مترابط مع بعضهما حيث تعد الأخلاق أحـد المرتكـزات الأساسـية للمسؤولية الاجتماعية، ويجب ألا يتم تناول المسؤولية الاجتماعية والمبادئ الأخلاقية على أنها عناصر خارجية في عملية التخطيط الاستراتيجي في التسويق، بل يجب أن يكون القـرار التسـويقي متضـمنا

لهذين المفهومين بشكل واضح من خلال تضمين هذه المفهومين معًا ضمن الرسالة التسويقية للمنظمة وضمن عملية التخطيط الاستراتيجي للمنظمة بشكل عام.

إذ أن أحد العوامل الرئيسة في إعداد برامج تسويقية ناجحة ومنسجمة مع المسؤولية الاجتماعية والمبادئ الأخلاقية هو العامل المتمثل بقدرة إدارة المنظمة على دمج القيم الأخلاقية للإدارة العليا مع ثقافة المنظمة (Donald,1987,48) .

ولضمان نجاح البرامج التسويقية تلك يشترط أن تكون هناك مجموعة قواعد أخلاقية تكون بمثابة دليل عمل موجه لتحقيق أهداف المنظمة بأسلوب أخلاقي مقبول اجتماعيا، لذا فقد أشار كلاً من (Berkowitz, and Others, 1997,pp: 108-109) و (Pride & Ferrell,1997,64) إلى القواعد الأخلاقية التي يجب أن يلتزم بها المسوقين كما حددتها جمعية التسويق الامريكية (A.M.A)[*] حسب المجالات الآتية:

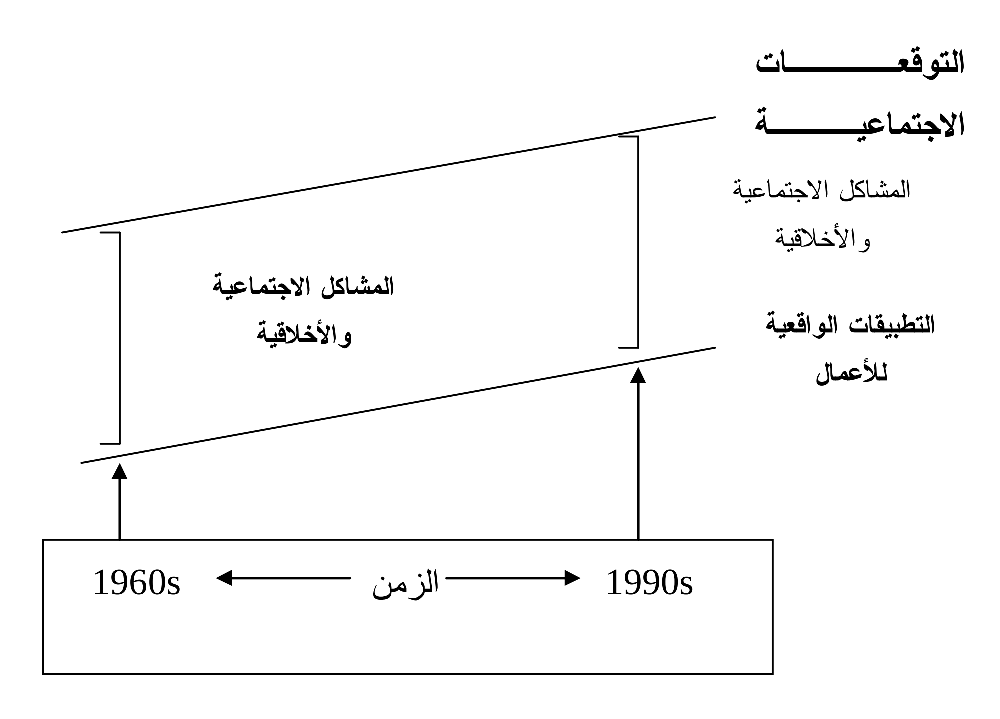
- مسؤوليات المسوق
- الصدق والوضوح
- الحقوق والواجبات للجماعة خلال عملية تبادل التسويق
- مجال تطوير المنتوج والإدارة
- مجال تطوير الترويج
- مجال تطوير التوزيع
- مجال تطوير التسعير
- مجال تطوير بحوث التسويق
- مجال تطوير العلاقات التنظيمية

وقد بين (Robbins,1988) التنامي المستمر للأخلاق الإدارية كجزء من تطور المسؤولية الاجتماعية على مر السنين من خلال الشكل (5).

[*] **A.M.A: تطلق اختصارا لـ American Marketing Association**

شكل (5)

التطور المتزامن للمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال



Source:(Robbins,R.,Stephen,1988,635)

ونلاحظ من الشكل أن توقعات المجتمع التي ينتظرها من منظمات الأعمال هي اكبر بكثير مما تقدمه تلك المنظمات على ارض الواقع، كما أن المشاكل الاجتماعية والأخلاقية تزداد يوماً بعد يوم فما كان مقبولاً بالأمس يعد غير مقبول اليوم. ويترتب على كل ذلك التزامات متزايدة على المنظمات تجـــاه المجتمع، مما يستوجب ضرورة قيام المنظمات ببذل المزيد من الجهود للوفاء بتلك الالتزامات.

المحور الخامس : مسؤولية المنظمة تجاه حماية البيئة والموارد الطبيعية

يتناول الباحث من خلال هذا المبحث المسؤولية الملقاة على عاتق المنظمات تجاه حماية البيئـــة والموارد الطبيعية بدءاً بمحاولة التعرف على ماهية البيئة، ومحاولة تحديد مدى أهميـــة الإدارة البيئيـــة للمنظمة وللمجتمع، مرورًا باستعراض مظاهر التلوث البيئي و آثاره على التنميـــة، وانتهـــاءً بمحاولـــة تشخيص الوضع البيئي في اليمن.

مفهوم البيئة

يقول الله سبحانه وتعالى في سورة الأعراف/ الآية 74 "واذكروا إذ جعلكم خلفاء من بعد عادٍ وبوأكم في الأرض تتخذون من سهولها قصورا وتنحتون الجبال بيوتا فاذكروا آلاء الله ولا تعثوا في الأرض مفسدين".

من هنا فان كلمة البيئة مشتقة من الفعل الثلاثي (بوأ)، ومعناها منزل أو محل الإقامة، وبالتالي فالبيئة هي كل مكان ينزله الناس.

ويتطابق المفهوم العربي للبيئة إلى حد بعيد مع تعريف علم البيئة (Ecology) والمشتق من الكلمة اليونانية (Oikos) وتعني المنزل أو محل الإقامة، و (Ogos) أي بمعنى العلم، أي علم البيئة، وهو العلم الذي يدرس الكائن الحي في مكان إقامته أو منزله (حسين،17،1997) و(رزق،20،2000).

وقد حدد العديد من الباحثين والمختصين تعاريفاً عديدة للبيئة حيث يرى (الهمداني) ان البيئة هي "المحيط الحيوي الذي يشمل الكائنات الحية من إنسان ونبات وحيوان، وكل ما يحيط بها من ماء وهواء وتربة، وما تحويه من مواد صلبة وسائلة وغازية، بالإضافة إلى المنشآت الثابتة والمتحركة التي ينشئها الإنسان" (الهمداني،8،2000).

وهذا التعريف يقترب مما جاء به المشرع اليمني في المادة (2) من القانون رقم (26) لسنة 1995 الخاص بحماية البيئة، والتي نصت على أن مفهوم البيئة ينصرف إلى "المحيط الحيوي الذي تتجلى فيه مظاهر الحياة بأشكالها المختلفة، ويتكون هذا المحيط من عنصرين:

عنصر كوني: ويضم الكائنات الحية من إنسان وحيوان ونبات وموارد طبيعية من هواء وماء وتربة ومواد عضوية وغير عضوية وكذا الأنظمة الطبيعية.

عنصر إنساني: ويشمل كل ما أضافه الإنسان إلى البيئة الطبيعية من منشآت ثابتة وغير ثابتة وطرق وجسور ومطارات ووسائل نقل، وما استحدثه من صناعات ومبتكرات وتقنيات" (المحيا،26،1997).

كما حددت دولة البحرين في المرسوم بقانون رقم (21) لسنة 1996 تعريفًا للبيئة على أنها: "المحيط الحيوي الذي يشمل الكائنات الحية من إنسان وحيوان ونبات، وكل ما يحيط به من هواء وماء وتربة، وما يحويه من مواد صلبة أو سائلة أو غازية، أو الأشكال المختلفة من الطاقة وأية منشات ثابتة أو متحركة يقيمها أو يعمل فيها الإنسان" (الوطني،88،1999).

ويرى (عباس) أن البيئة هي "مصطلح لا يبحث في المحيط الذي تعيش فيه الكائنات الحية فقط، ولكن يتعداها إلى البحث في المحيط الحيوي بكافة صوره من عوامل طبيعية واجتماعية وثقافية واقتصادية، والتي لها تأثيرات مباشرة على الإنسان وعلاقاته بالكائنات والموجودات الأخرى، وهو ما

يشير إلى أن هناك تفاعلاً بين الحياة والبيئة من الجوانب التطبيقية الشاملة وذلك من اجل السعي إلى حياة افضل" (عباس،17،1998).

ومهما تعددت تعريفات البيئة فإنها في النهاية لا تتعدى كونها الوسط أو المحيط الذي تعيش فيه الأحياء من إنسان وحيوان ونبات سواءً كانت هذه البيئة طبيعية أو مصطنعة شيدها الإنسان لمواجهة الطبيعة.

أهمية الإدارة البيئية للمنظمة وللمجتمع

أدى إهمال المنظمات الصناعية للاعتبارات البيئية إلى العديد من المشاكل حيث اعتبر في مؤتمر قمة الأرض الذي انعقد في (ريودي جانيرو) عام 1992 أن السبب الرئيس للتدهور البيئي هو عمليات الإنتاج غير المخطط بيئياً والاستخدام غير الرشيد للموارد الطبيعية، ولدرء هذا الخطر البيئي بدأت الحكومات والمنظمات بالعمل على انتهاج المفاهيم الحديثة المرتبطة بالإنتاج وحماية البيئة بالشكل الذي يضمن استفادة أصحاب راس المال وزيادة أرباحهم من جهة وإلى حماية البيئة من جهة أخرى (Henning,1989,1).

وقد كان من أهم تلك المفاهيم التطبيقية التي اتبعتها العديد من الدول الصناعية نظام الإدارة البيئية ،انطلاقًا من التوجه العام نحو إنتاج المنتجات الخضراء (G reen Products) والتي تعد خالية من الملوثات وصديقة للبيئة وكذا تامين الاستدامة للموارد الطبيعية.

وبهذا فان الهدف الرئيس للإدارة البيئية يتمثل في توفير الحاجات البشرية الضرورية بالاستفادة من الموارد البيئية والطبيعية المتاحة وفق قيود لا تسمح بهدر هذه الموارد وبما يؤدي إلى الاستفادة منها على المدى الطويل (عبده،88،1998).

ومع نهاية عقد التسعينات واستجابة لضرورة وجود طريقة منظمة يتم من خلالها دمج الاعتبارات البيئية ضمن الإدارة وعمليات صنع القرار تم تطوير سلسلة (ISO 14000) ، حيث أصدرت المنظمة العالمية للمقاييس هذه المواصفة والمتعلقة بأنظمة الإدارة البيئية (EMS) (Environmental Management System) والتي تسهل على المنظمات الصناعية التعرف على مدى تطبيقها والتزامها بالمعايير البيئية المحددة سلفاً (Willing,1994,9).

وقد أشار (عباس،148،1998) إلى أن المنظمة يمكن أن تحقق العديد من المزايا جراء حصولها على شهادة (I SO 14001) ، وتتمثل تلك المزايا في:

- زيادة قدرة المنظمة على تحقيق متطلبات التصدير إلى الخارج.
- ترشيد استهلاك الطاقة والموارد الطبيعية.
- تقليل المواد التالفة والحد من التلوث.
- التوافق مع القوانين والتشريعات السارية.

- التحسين المستمر.
- تعزيز قنوات الاتصال بين المنظمة والجهات الحكومية المتخصصة.
- رفع وزيادة الوعي البيئي لدى العاملين بالمنظمة.

ويمكن القول أن وجود إدارة متخصصة في المنظمة بالشؤون البيئية اصبح ضـــرورة حتميـــة خاصة في ظل ظروف المنافسة وفي ظل التغيرات البيئية المتسارعة، نظـــراً لمـــا يمكـــن أن تحققـــه للمنظمة وللمجتمع بشكل عام من فوائد.

إلا أن نجاح تلك الإدارة يظل مرهوناً بمدى استشعار الإدارة العليا للمنظمـــة وكـــذا العـــاملين بالمسؤولية تجاه الحفاظ على البيئة وحمايتها من أي تدهور قد يصـــيبها جـــراء الممارســـات البيئيـــة اللامسؤولة، وذلك من خلال مراعاة تلك الجوانب عند وضع الخطط الإستراتيجية للمنظمة بشكل عـــام واعتبارها ضمن الأهداف الرئيسة للمنظمة.

وقد أدركت العديد من المنظمات المخاطر التي تواجهها في هذا المجال لذا سعت إلى تحويل ما تتعرض له من مخاطر وتهديدات Threats إلى فرص جديـــدة Opportunities ،فنجـــد مـــثلاً ان سلسلة مطاعم McDonalds بعد أن واجهت في بداية التسعينات انخفاضا في مبيعاتهـــا بنســـبة 3% نتيجة مواجهاتها المتكررة مع جماعات حماية البيئة، وجمعيات حماية المستهلك، لذا فقد قامت الشـــركة بإعادة النظر في مركزها التسويقي من خلال اتخاذ عدة خطوات تمثلت في:

- الحرص على وضع عبارة Recycled paper على عبواتها.
- أنفقت الشركة نحو 100 مليون دولار في حملة واحدة سنويا لشراء مواد يمكن إعادة تشغيلها في إعادة بناء مجموعة من مطاعمها.
- قدمت الشركة في يوم الأرض عام 1990 دعمًا لجمعيات حماية البيئة.
- بدأت الشركة بالحد من استخدام اللحوم الدسمة وبدأت في الاعتماد بنسبة 100% على الزيـــوت النباتية حفاظا على صحة المستهلكين.

وبالتالي أصبحت سلسلة المطاعم تلك إحدى أفضل المنظمات التي تقدم دعماً لحماية البيئـــة، إذ قامت إضافة إلى كل ذلك بتمويل مجموعة من البحوث البيئية والمساهمة فـــي صـــندوق الـــدعم للحفاظ على البيئة (عبد الحميد،1998،84-85).

مظاهر التلوث البيئي وآثاره على التنمية

لقد خلق الله سبحانه وتعالى لنا الأرض كوكبا نقيًا، لكن الانسان عاث فيها فسادًا وإفساداً حتى اصبح يعيش عليلاً في سجن من الأوبئة القاتلة ،خاصة وانه اتلف جوها في المائة سنة الماضية بدرجة تفوق ما تم في مليون سنة خلت من خلال التلويث المتزايد للبيئة يوما بعد يوم (حسين،119،1997).

وللتلوث البيئي Environmental Pollution تعاريف متعددة لكنها جميعها تدور حول نفس المعنى حيث عرفه (Field) بأنه: "وجود مادة أو مواد غريبة في أي مكون من مكونات البيئة وتجعلها غر صالحة للاستعمال أو يحد من استعمالها، ويتخذ عدة أشكال منها تلوث الهواء،المياه،التربة (Field,1994,208). في حين عرف (الحديثي،131،2001) التلوث البيئي بأنه اختلال في العناصر المكونة للنظام البيئي.

أما المشرع اليمني فقد عرفه في الفقرة (5) من المادة (2) لقانون حماية البيئة الصادر عام 1995 بأنه يعني "قيام الإنسان بشكل مباشر أو غير مباشر إرادي أو غير إرادي بإدخال أي من المواد والعوامل الملوثة في عناصر البيئة الطبيعية، والذي ينشأ من جرائه أي خطر على صحة الإنسان أو الحياة النباتية والحيوانية أو أذى للموارد والنظم البيئية أو تأثير على الاستخدامات المشروعة على البيئة أو تتداخل بأي شكل مع الاستمتاع بالحياة والاستفادة من الممتلكات (المحيا،27،1997).

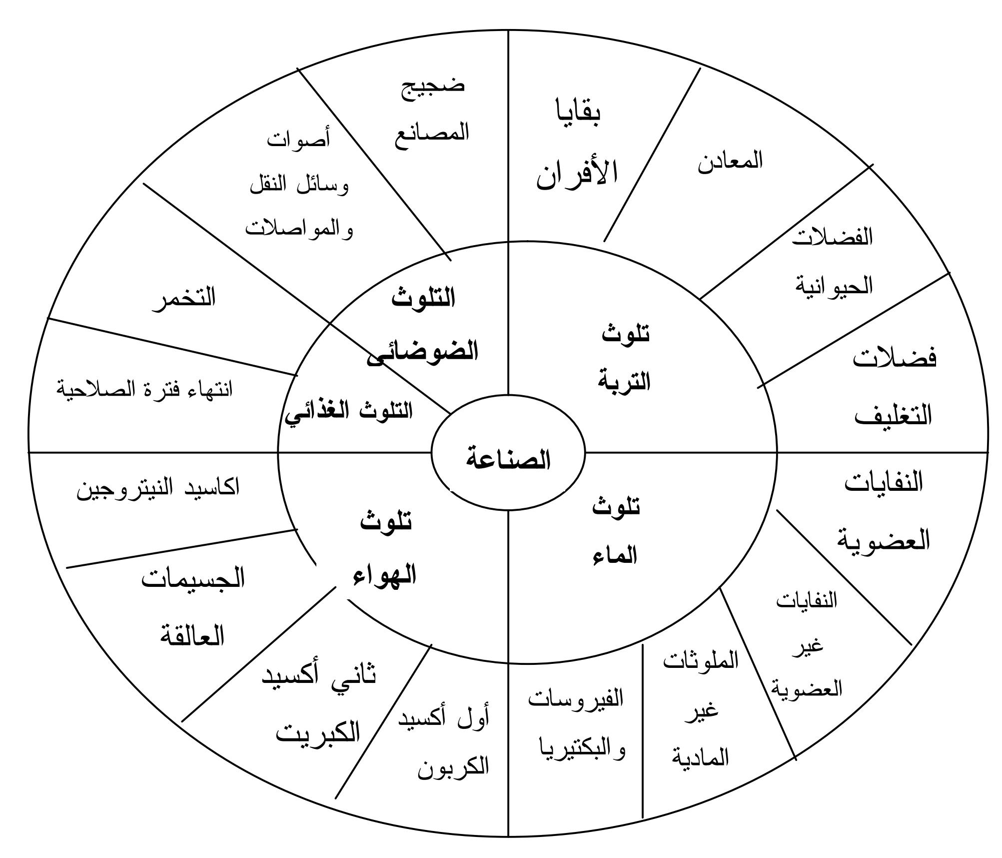
وتعد العمليات الصناعية أهم ملوثات البيئة، ويمكن أن نحدد أهم تلك الملوثات في الشكل (6) والذي نلاحظ من خلاله ان أهم المصادر الصناعية المسببة لتلوث الهواء تكمن في الغازات والشوائب مثل: اكاسيد الكربون،اكاسيد الكبريت، واكاسيد النيتروجين، والجسيمات العالقة مثل: (الأتربة،الدخان،الرذاذ) .

وتعد البلدان الصناعية المسؤول الأول عن تلوث الهواء إذ تشكل نسبة الغازات المنبعثة في بلدان منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) من إجمالي الملوثات المنبعثة عالميا وبالترتيب %27،%50،%54،%77.

ولإيضاح خطورة ملوثات الهواء الجوي تكفي الإشارة إلى أن الولايات المتحدة الامريكية تنتج لوحدها سنويا اكثر من بليون كيلو غرام من ملوثات الهواء السامة.

شكل (6)

المصادر الصناعية المسببة للتلوث



المصدر:إعداد الباحث اعتمادا على (رزق،52،2000-60) و(عوض،42،2002-46)

أما أهم المصادر الصناعية المسببة لتلوث الماء فتتمثل في مخلفات التصنيع، تسرب المواد الكيماوية السامة، المطر الحمضي الناتج عن الهواء الملوث بالغازات المختلفة.

أما أهم المصادر الصناعية المسببة لتلوث التربة فتتمثل في مخلفات عمليات الإنتاج ، تسرب المواد الكيماوية المستعملة في العمليات الانتاجية.

كما أن التلوث الغذائي والذي يؤدي إلى حدوث أضرار صحية يتمثل في تسبب الأغذية الملوثة لحالات التسمم الغذائي و كذا إحداث أضرارا اقتصادية، إذ أن إتلاف الأغذية الملوثة يؤدي إلى خسارة اقتصادية كبيرة.

أما التلوث الضوضائي والناجم عن المصانع والمركبات، والذي يمكن أن يصيب الجهاز السمعي للفرد وعلى راحته ويعد عاملا من العوامل المؤثرة على البيئة ، فيكون ملحوظاً بشكل خاص في المدن الرئيسة (العبيدي،3،2001).

وبالتالي فقد بات المعيار البيئي اليوم محدداً رئيسًا في نجاح الخطط التنموية فـــي أي بلـــد، إذ أصبحت التنمية الخضراء والصديقة للبيئة تسجل توازنا إيجابيا يحقق لها الاستمرار ويحفظ الاســـتدامة للموارد وبالتالي النجاح المضطرد، ومن هنا تكمن أهمية دمج المحددات البيئية ضمن الخطط التنمويـــة لأي بلد لضمان تحقيق التنمية المستدامة.

كما اصبح التخطيط للتنمية مع اخذ الاعتبارات البيئية في سلم أولويـــات منظمـــات الأعمـــال لوجود ربط طبيعي وحيوي بين التنمية والبيئة حيث لا يمكن تحقيق أحدهما بمعزل عن الآخر، وهـــذا التوجه ينعكس بدوره على التنمية والاستثمار طويل الاجل، وبما يكفل استمرار الاستفادة من المـــوارد الطبيعية. ومن هنا بدا الاهتمام بالمعايير البيئية وضرورة ربطها بسياسة واســـتراتيجية المنظمـــة مـــن خلال إدارة مختصة بالقضايا البيئية ذات الصلة.

المبحث الرابع
تكامل المسؤولية الاجتماعية وإستراتيجية المنظمة

تسعى المنظمات من خلال التخطيط الاستراتيجي إلى تقييم بيئتها من خلال المسح البيئي Environmental Scanning وتحديد الفرص والتهديدات المحيطة بها، وكذا تحديد نقاط القوة والضعف التي تعتريها، ومن خلال المعلومات المتوفرة من عملية المسح البيئي يمكن للمدراء اتخاذ القرارات الصائبة حول كيفية الاستفادة من الفرص ونقاط القوة وكذا كيفية تجنب التهديدات وتلافي نقاط الضعف.

وكون اغلب تلك الفرص والتهديدات لا تنشأ من عوامل تتعلق بالمنتجات أو الأسواق أو التكنولوجيا فقط، بل تنشا جراء تغيرات سياسية واجتماعية واقتصادية خارج المنظمة. لذا فان منظمات الأعمال عادة ما تتبع استراتيجية معينة تعد بمثابة منهج استراتيجي للمشاركة الاجتماعية والتعامل مع قضايا المسؤولية الاجتماعية، وقد حدد (Robbins,1988,620) استراتيجيات ثلاث أساسية يمكن للمنظمات الاختيار من بينها للتعامل مع قضايا المسؤولية الاجتماعية[1].

فيما حددها كلا من (Schermerhorn,2001,pp:128-129) و (Dibb,1994,630-632) بأربع إستراتيجيات أساسية تمثلت في:

1-الاستراتيجية المعرقلة (Obstructionist Strategy)

تهتم المنظمة هنا بتلبية المتطلبات الاقتصادية فقط، أما المتطلبات الاجتماعية فيتم مقاومتها ومحاربتها من قبل إدارة المنظمة.

وتشير (Dibb) إلى الاستراتيجية المتبعة في هذا المستوى باستراتيجية ردود الأفعال Reactions Strategy ، وان المنظمة التي تتبنى هذه الاستراتيجية تقوم بترك المشاكل دون حل الا أن يعلم بها الجمهور وعند ذاك تستجيب لمعالجة المشكلة المطروحة رغم إنكارها لمسؤولياتها تجاه تلك المشاكل والأخطاء والتقليل من التأثير السلبي لها، وتسعى نحو امتصاص غضب أصحاب المصالح.

2-الاستراتيجية الدفاعية (Defensive Strategy)

---

[1] استراتيجيات التعامل مع قضايا المسؤولية الاجتماعية كما حددها (Robbins,1988,620) :

1-الاستراتيجية التكيفية (Adaptive Strategy)

2-الاستراتيجية المبادرة (الفاعلة) (Proactive strategy)

3-الاستراتيجية التفاعلية (Interactive strategy)

وتهتم المنظمة وفقاً لهذه الاستراتيجية بالقيام بأقل ما مطلوب منها قانونياً، من خلال مواجهة المسؤوليات الاقتصادية والقانونية. فمع زيادة الضغوط التنافسية والسوقية وزيادة الأصوات التي تنادي بحماية المستهلك والبيئة، تلجأ المنظمات إلى المناورات القانونية كتكتيك للمحاولة من تقليل أو تحاشي الالتزامات المرتبطة بالمشاكل التي تسببها المنظمة.

3-الاستراتيجية التكيفية (Accommodative Strategy)

تستخدم المنظمات هذا النوع من الاستراتيجيات التوفيقية والتي تشير إلى تبني الحد الأدنى من المتطلبات الأخلاقية، من خلال الالتزام بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية وكذا الأخلاقية.

وتنطلق المنظمة المستخدمة لهذا النوع من الاستراتيجيات من فرضية المسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتقها في عدم تجاوز التشريعات الحكومية حتى لا تتعرض للمساءلة القانونية.

وسلوك المنظمة في هذا المستوى يكون منسجمًا مع المعايير السائدة للمجتمع والقيم والتوقعات السائدة، ولكن في أحيان أخرى قد ينشأ هذا السلوك نتيجة للضغوط الخارجية فقط وليس نابعاً من ثقافة المنظمة.

4-الاستراتيجية المبادرة (Proactive Strategy)

تشير هذه الاستراتيجية إلى أن المنظمة التي تتبنى هذا النوع من الاستراتيجيات تأخذ زمام المبادرة في توفير المتطلبات الاجتماعية وتكون مصممة لتلبية كل من المسؤوليات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية، ويكون لديها الاستعداد للتعامل مع الاتهامات التي توجه إليها ، وكذا إمكانية الاستجابة للضغوط الخارجية والتهديدات وكذا التشريعات الحكومية، انطلاقا من أن المنظمات التي تستخدم هذا النوع من الاستراتيجيات تفترض مسؤولياتها تجاه الأعمال التي تقوم بها.

كما أن الادارات التي تتبع مثل هذا النوع من الاستراتيجيات ينبغي أن تتمتع بدرجة حرية كافية في مساندة الأعمال والمبادرات التي من شأنها أن تعزز سمعتها في السوق.

وقد لخص (Schermerhorn) تلك الاستراتيجيات في الشكل(7) والذي يصف درجات التزام المنظمة تجاه معايير المسؤولية الاجتماعية المحددة سلفاً.

شكل (7)

استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة



الالتزام تجاه المسؤولية الاجتماعية للمنظمة

Source: (Schermerhorn R.John "Management",6th Ed., John Wily & Sons, Inc.,2001,128)

وتجدر الإشارة إلى أن اتباع المنظمة لأي من تلك الاستراتيجيات يعتمد في الأساس على مدى قناعة إدارة المنظمة بالدور الملقى على عاتقها تجاه المجتمع، وبضرورة أن ينعكس ذلك الدور على كافة أنشطتها وقراراتها، إلى الحد الذي يكون هناك نوع من التكامل بين استراتيجية المنظمة والمسؤولية الاجتماعية. وهذا من شأنه أن يذهب إلى حد ابعد مما أشار إليه Peter Drucker في كتابه (مستقبل الرجل الصناعي) والذي نشر عام 1942 إلى أن منظمات الأعمال يجب أن تهتم بالبعد الاجتماعي بنفس القدر الذي تهتم بالبعد الاقتصادي.

وهنا يرى مجلس الترويج الأوربي إلى أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ليست مقتصرة على إنجاز التوقعات والمطالب المحلية، بل تمتد لتشمل استثمار راس المال الفكري وكذا العلاقة مع أصحاب المصالح والجماعات البيئية. وان تنفيذ قرارات تلك المنظمات يستلزم عادة تحقيق التوازن بين تلك المتطلبات والأسبقيات.

كما اتضح للعديد من المنظمات أن تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة يمكن أن يتأتى من خلال تحقيق التكامل بين فلسفة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة مع عملياتها ومنتجاتها وخدماتها. إلا أن (Plazzi & Starcher, 2001,1) يشيران الى ان تطبيق تلك الفلسفة يستلزم تطوير العديد من الأنشطة داخل المنظمة مثل:

- إعلان التزام وتعهد الإدارة العليا في المنظمة بتطبيق تلك الفلسفة.
- تطوير مبادئ وتطبيقات المنظمة.
- الالتزام بتنفيذ معايير عمل أخلاقية.
- تطوير المنتجات المرغوبة من قبل المستهلكين.
- تقييم الأهداف والأداء الاجتماعي والبيئي.
- تحديد معايير الاستثمار للأرصدة المخصصة للمتقاعدين.
- تبني الأنشطة المتميزة مع الجماعات المحلية.
- تثقيف المستهلكين حول استخدامات المنتجات ورفع التقارير عن حالة الرضا حول منتجات المنظمة.

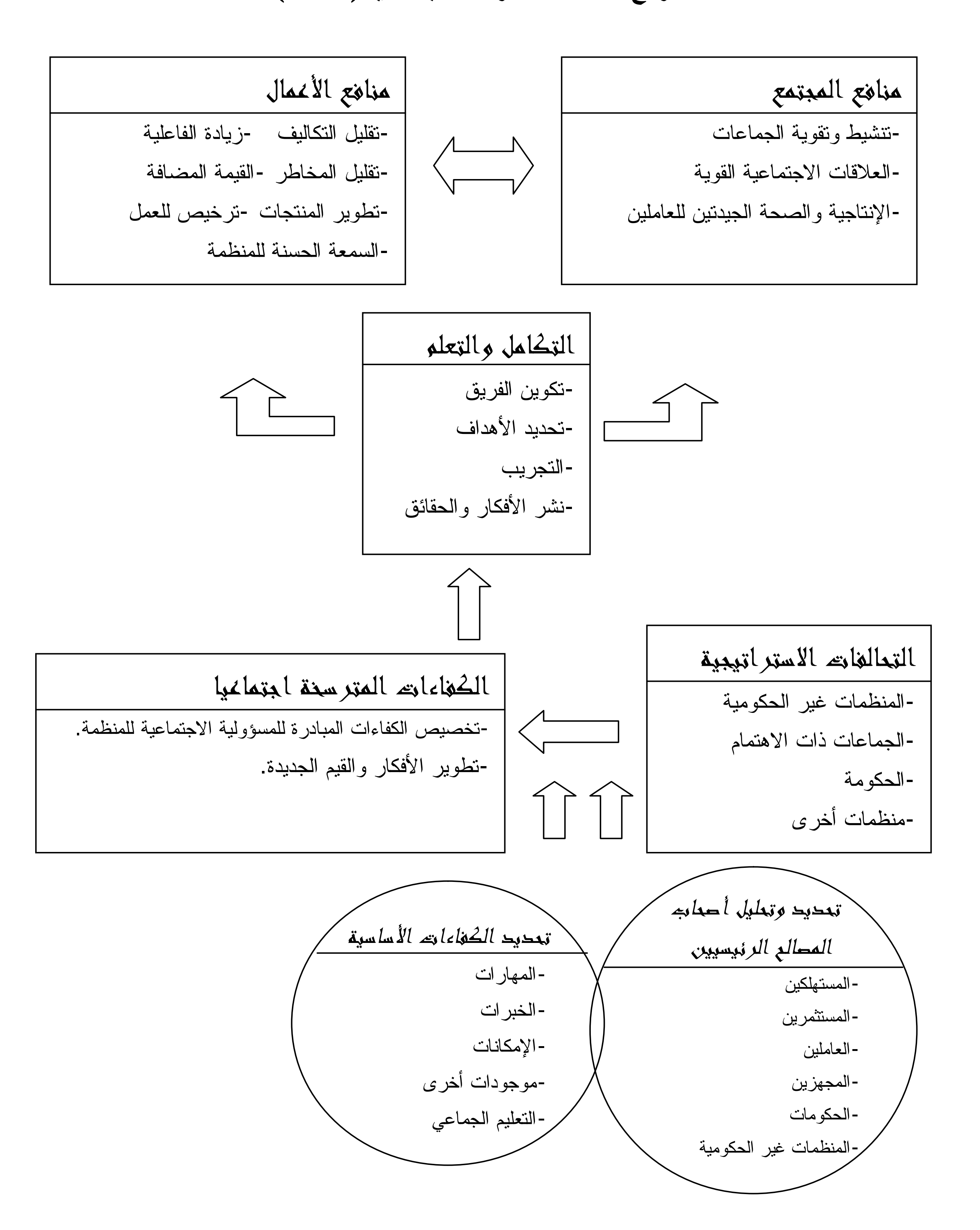
كما يشير Abkowitz من مركز (Vanderbilt) للعلوم الإدارية والبيئية إلى أن هناك تداخلا واضحا بين الوظائف الأساسية للأعمال مع كل من استراتيجية المنظمة ومسؤولياتها الاجتماعية والبيئية، ولتحقيق التكامل بين تلك الأبعاد الأساسية يستلزم أن تقوم المنظمة بمراجعة العديد من المجالات مثل: الأجور الإنسانية والبيئية، الربط بين رضا المستهلكين ورضا العاملين في المنظمة (Abkowitz,2002,6).

كما أكد O'brien & Robinson على الأهمية التي يجب أن تضطلع بها المنظمات في مجال المسؤولية الاجتماعية وما يمكن أن تحقق للمنظمة كميزة تنافسية تميزها عن بقية المنظمات، وذلك من خلال الكفاءات المترسخة اجتماعياً (SACs) Socially Anchored Competencies إذ أكد الباحثان على أن التكامل بين عناصر هذا النموذج مع الأعمال والمنظمات يمكن أن يؤدي إلى زيادة الربحية من خلال تقديم منتجات جديدة مسؤولة اجتماعياً، وكذا تخفيض الهدر والتكاليف. وقد بين الباحثان ذلك النموذج في الشكل (8).

وحيث أن تبني المنظمة لفلسفة المسؤولية الاجتماعية ضمن استراتيجيتها العامة يمكن أن يحقق لها العديد من الفوائد والمكاسب، ويتعداه إلى خلق ميزة تنافسية تميزها عن بقية المنظمات المنافسة في السوق. لذا سنحاول تسليط الضوء على أهم تلك الفوائد التي حققتها العديد من المنظمات في العالم، جراء تبنيها تلك الفلسفة.

شكل (8)

نموذج الكفاءات المترسخة اجتماعيا (SACs)



Source: O'brien &Robinson, "**Integrating Corporate Social Responsibility With Competitive Strategy**", The center for Corporate Citizenship at Boston University, 2002,7

المبحث الخامس
نظرة الإسلام للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة

جاء الدين الإسلامي الحنيف بالعديد من الآيات القرآنية والأحاديث النبوية الشريفة التي تنظم العلاقة بين المنظمة والمجتمع، كون الإسلام يعد نظاماً شاملاً للحياة لا يقتصر على العبادات فقط، بل يمتد ليشمل المعاملات أيضًا.

فإذا ما أتينا على موقف الإسلام من كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية، فسنجد أن ذلك البعد قد تم تناوله بشكلٍ أو بآخر سواء من خلال الآيات القرآنية أو الأحاديث النبوية الشريفة أو من خلال إقتفاء أثر السلف الصالح رضوان الله عليهم ، وسنأتي على تناول ذلك، على النحو التالي:

أ – الإسلام والمجتمع

حث الدين الإسلامي على ضرورة أن يكون للمجتمع الذي تعمل فيه المنظمة نصيب من الحظ أو الخير الذي يمكن أن تجنيه جراء قيامها بأنشطتها المختلفة ، ويمكن الاستشهاد هنا بالعديد من الآيات والأحاديث النبوية الشريفة حيث يقول (r) :"**خيركم خيركم لأهله**".

وفي الحث على عمل الخير يقول (r) :"**إذا مات ابن آدم انقطع عمله إلا من ثلاث: صدقة جارية أو علم ينتفع به أو ولد صالح يدعو له**".

وقد يكون ضمن الصدقات الجارية بناء المساجد أو المدارس أو الخدمات العامة التي يمكن الانتفاع بها .

وفي الحث على رعاية الأيتام يقول الرسول (r) :"**أنا وكافل اليتيم له أو لغيره أنا وهو يوم القيامه كهاتين في الجنة**"، مشيراً (r) إلى تلازم إصبعيه السبابة والوسطى (رواه مسلم/الجزء2287/4).

ب – موقف الإسلام من حماية المستهلك

وضع الإسلام إطاراً أخلاقيًا محدداً لعمليات التجارة والتبادل، وفرض العقوبات التي تكفل حماية المستهلك والحث على الأمانة في البيع والشراء وعدم الغش ،وفي هذا قال تعالى: "**فأوفوا الكيل والميزان ولا تبخسوا الناس أشياءهم ولا تفسدوا في الأرض بعد إصلاحها ذلكم خير لكم إن كنتم مؤمنين**" الأعراف/ آية (85).

كما قال (r) :" **من غشنا فليس منا** " (رواه مسلم).

وحول جودة المنتوج أشار (r) إلى ذلك بقوله: "**إن الله يحب إذا عمل أحدكم عمل أن يتقنه**" (رواه الطبراني). والإتقان هنا يأتي بمعنى الجودة .

كما نهى الإسلام عن بيع الغرر،بيع النجش، بيع المنابذة والملامسة[1] (الخير،90،2001).

ولحماية المستهلك من الغش والتلاعب، ولتنظيم العلاقة بين البائع والمشتري انشأ الرسول (r) نظاماً سُمي "نظام الحسبة" وهو نظام إسلامي شأنه الإشراف على المرافق العامة، وقد عرفها "الماوردي" بأنها "أمر بالمعروف إذا ظهر تركه، ونهي عن المنكر إذا ظهر فعله".

وقال المجيدي: "إعلم أن الحسبة من اعظم الخطط الدينية، وهي بين خطة القضاء وخطة الشرطة، جامعة بين نظر شرعي وديني، وزجر سياسي سلطاني"[2].

وهي بذلك تشير إلى المفهوم الحديث في العلوم الإدارية حول وظيفة الرقابة الإدارية التي تقوم بها الدولة عن طريق موظفين مختصين بالأنشطة الاقتصادية والقانونية تحقيقا للعدل والفضيلة وفقا للمبادئ المقرة في الشريعة الإسلامية.

لذا عرف العرب المواصفات من خلال قانون الحسبة في كل ما يتعلق بالقناطير والمثاقيل والدراهم، وفي معرفة الموازين والمكاييل والأذرع، وفي الحسبة على العلافين، الطحانين، الفرانين، الخبازين، الشوايين، واصحاب السفن والمراكب، الفخارين، النجارين،...الخ (القرشي، 198،1976).

وقد شمل قانون الحسبة اكثر من خمسين مهنة أو صنعة، وكان لكل من تلك المهن مواصفات محددة يلتزم بها صاحبها ويتعرض لمراقبة المحتسب دوماً وباستمرار، كما كانت حقوق المستهلك محفوظة واحتياجاته مؤمنة، على خلاف ما كانت عليه أوضاع المستهلك الغربي في القرون الوسطى.

ج -أخلاق العمل الإسلامية

في مجال اخلاقيات الاعمال الإسلامية لا يسعنا سوى الإشارة إلى أن هناك مبادئ وقواعد عمل أخلاقية شرعها الباري عز وجل قبل اكثر من أربعة عشر قرناً من الزمن، وسبقت القوانين والمبادئ الوضعية وكانت كاملة وشاملة، وإذا ما تم الالتزام بها فإنها تعد الملاذ وفيها الخير الكثير لكافة المجتمعات من أفراد ومنظمين ومسوقين وغيرهم من فئات المجتمع. قال تعالى: "كنتم خير أمة أخرجت للناس تأمرون بالمعروف وتنهون عن المنكر وتؤمنون بالله" (آل عمران/الآية 110).

وخير دليل على أن الأعمال الأخلاقية التي ينادي بها الغرب زائفة وفيها الكثير من الخداع والتضليل وتفشي المشاكل الأخلاقية ، فعلى سبيل المثال يشير بحث تم تطبيقه على (2000) منظمة

---

[1] بيع الغرر: وهو ما كان ظاهره يغري المشتري وباطنه مجهولاً.

بيع النجش: المزايدة الصورية لرفع الأسعار أو إطراء السلعة بما ليس فيها.

بيع المنابذة والملامسة:الشراء دون التعرف الواضح على السلعة المراد شراؤها.

[2] العقابي: مجلة حماية المستهلك، العدد(2)،30،2001.

أمريكية كبرى إلى أن مد راء تلك المنظمات يمارسون سلوكيات لاأخلاقية في المجالات التالية: (Beekun,1996,1)

-تعاطي المخدرات والكحول
-سرقة مستحقات العاملين
-سوء استخدام المعلومات
-سوء استخدام موجودات المنظمة
-إغلاق المصانع وطرد العاملين
-المحاباة والتمييز في الأجر
-الصراع حول المصالح الذاتية
-عدم الاهتمام بمسالة نوعية المنتجات
-عدم الاهتمام بالمحافظة على نظافة البيئة
-التحايل في ميزانية المنظمات
-إعلان الأرباح الوهمية لزيادة قيمة اسهم المنظمة في السوق.

وإذا كان الفكر الإداري في بداية هذا القرن قد ألقى الضوء على أهمية المتطلبات الاجتماعية والإنسانية للعاملين وضرورة توافرها بالقدر المناسب، نجد أن الإسلام هو السباق إلى ذلك حيث يقول الرسول (r) :"**من كان لنا عاملاً فليكتسب زوجة، فإن لم يكن له خادم فليكتسب خادمًا، فان لم يكن له مسكن فليكتسب مسكنا** " (رواه أبو داود /الجزء304/1).

وفي ضرورة منح العاملين مستحقاتهم وعدم مماطلتهم قال (r) :"**أعطوا الأجير اجره قبل أن يجف عرقه**" (رواه الطبراني).

وفي ضرورة الالتزام والمسؤولية تجاه ما يناط بالفرد من مهام يقول (r): "**كلكم راع وكلكم مسؤول عن رعيته**"(رواه عبد الله بن عمر /البخاري الجزء 304/1).

وهناك العديد من الآيات القرآنية والأحاديث النبوية الشريفة التي يمكن الاستشهاد بها حول البعد الأخلاقي في الإسلام وتنظيمه لآليات التعامل بين المنظمة والمجتمع ككل إذ لا إدارة في الإسلام بلا أخلاق.

د-الإسلام وحماية البيئة

إهتم الدين الإسلامي الحنيف بالبيئة وقدم جملة من ركائز المحافظة على البيئة تمثلت في:

- **العناية بالتشجير وزراعة الأرض**

حيث يقول تعالى في هذا: "أم من خلق السماوات والأرض وانزل لكم من السماء ماءً فأنبتنا به حدائق ذات بهجة ما كان لكم أن تنبتوا شجرها" النمل/الآية (60) .

كما قال الرسول (r) : "**لا يغرس مسلم غرساً أو يزرع زرعاً فيأكل منه إنسان ولا دابة ولا شيء إلا كانت له صدقة**" (رواه مسلم الجزء1188/3).

- **الإحياء والتعمير**

إذ أن الدين الإسلامي الحنيف قد حث على إحياء الأرض وعمارتها وعدم إفسادها حيث يقول تعالى: "**ولا تفسدوا في الأرض بعد إصلاحها وادعوه خوفًا وطمعا**"الأعراف/الآية (56).

وقوله تعالى: "**ومن الناس من يعجبك قوله في الحياة الدنيا ويشهد الله على ما في قلبه وهو ألد الخصام. وإذا تولى سعى في الأرض ليفسد فيها ويهلك الحرث والنسل والله لا يحب الفساد**" البقرة/ الآية (204-205).

- **النظافة**

هناك العديد من التوجيهات العظيمة نحو النظافة بدءً بنظافة البدن والملبس،إذ قال تعالى: "**إن الله يحب التوابين ويحب المطهرين**" البقرة /الآية (222).

وقوله تعالى: " **وثيابك فطهر**" المدثر/الآية (4)

كما قال رسول الله صلى عليه وسلم: "**الطهور شطر الإيمان**" . أي نصفه (رواه مسلم).

كما حث (**r**) على نظافة البيئة فقال: " **الإيمان بضع وسبعون باباً أفضلها لا إله إلا الله وأدناها إماطة الأذى عن الطريق** " (رواه أبو هريرة).

- **المحافظة على الموارد الطبيعية**

جاء الدين الإسلامي بالعديد من الإرشادات حول ضرورة الحفاظ على الموارد الطبيعية كونها تعد منفعة عامة للجميع، لذا فقد قال تعالى: "**إن المبذرين كانوا إخوان الشياطين**".

كما قال (**r**) :"**من قطع سدرة صوب الله رأسه في النار**"، وفي هذا التوجيه وعيد شديد سعيا نحو المحافظة على الأشجار لما فيها من نفع كبير للبيئة، ومن هنا نهى (**r**) الجيوش عن قطع الأشجار في الغزوات.

كما نهى عن التبذير في استخدام المياه، حيث يقول المصطفى (**r**) :"**لا تسرف في الماء ولو كنت على نهرٍ جارٍ**" .

- **المحافظة على الثروة الحيوانية**

حيث تعد هذه الثروة مورداً هاماً من موارد البيئة وهي مسخرة لمنفعة الإنسان، ويستفيد منها في شتى المجالات من لحومها وأوبارها وجلودها وغيرها (القرضاوي،2002،18-21).

لذا فقد نهى الرسول (r) عن قتل الحيوان بدون الاستفادة منه ودون الحاجة إليه حيث يقول:"**من قتل عصفوراً عبثاً عج إلى الله يوم القيامة فيقول يا رب إن عبدك هذا قتلني عبثاً ولم يقتلني بمنفعة**" (رواه الطبراني /الجزء30/4).

- **المحافظة على صحة الإنسان**

إذ يعد المورد البشري من أهم الموارد اللازمة للتنمية لذا عُني القران الكريم والسنة النبوية بصحة الإنسان وعافيته.

ويصعب كثيراً تفصيل المنهج الإسلامي المحدد لعلاقة الإنسان بالبيئة، لان الآيات القرآنية والأحاديث النبوية الشريفة تزخر بالعديد من التعاليم التي تبين دقائق هذا المنهج وتفصيلاته (حسين،11،1997).

وهكذا نلاحظ أن نظرة الإسلام نحو آليات التعامل مع البيئة محددة ودقيقة وبالفعل فان الدين الإسلامي لم يترك شاردة ولا واردة إلا تطرق إليها ووضع الحلول المناسبة لها، من خلال ما يسمى حديثا بالتسويق الأخضر (Green Marketing) والذي يشير إلى إمكانية ابتكار المنتجات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها مع الأخذ في الاعتبار النواحي البيئية في كل وظيفة من الوظائف الإنتاجية عموما والوظيفة التسويقية بشكل خاص.

الفصل الثالث
رضا المستهلك

أضحى رضا المستهلك يحتل مكانة بارزة ضمن اهتمامات المنظمة، وأدركت العديد من المنظمات أن رضا المستهلك يمنحها مبرراً قويًا للبقاء والنمو، إذ أن عدم تمكنها من تحقيق ذلك الرضا قد يجعلها عاجزة عن الاستمرار والمنافسة لفترة طويلة خاصة في ظل التحديات الراهنة من تطور تكنولوجي وانتشار وتوسع المنظمات متعددة الجنسية كأداة من أدوات العولمة وما استتبع ذلك من تغيرات في أذواق وحاجات ورغبات المستهلكين.

ونتيجة لتلك التحديات وغيرها اصبح لزامًا على المنظمات أن تأخذ بعين الاعتبار مسألة رضا المستهلك عما تقوم به تلك المنظمات وان تسعى نحو كسب رضاه وولاءه.

تعريف رضا المستهلك

من خلال مراجعتنا للمصادر العلمية والدوريات والنشرات المتخصصة بموضوع رضا المستهلك، لاحظنا وجود عدد من الأشكال المتباينة لمصدر الفعل (رضى) فبعض الأبحاث استخدمت مصطلح (الرضاء) وأبحاث أخرى استخدمت (الرضا) وثالث استخدم (الرضى)، ويقول (فرسوني) في هذا الصدد "إن هذه الأشكال قد استخدمت دون تمحيص وتفريق" (فرسوني،42،1986) نقلاً من (بطي،41،1999).

ومن خلال مراجعة المعاجم المعتمدة بصدد هذه الألفاظ تبين وجود فرق بينها، فالرضا أو الرضاء ضد السخط، أما (الرضى) فهي حالة من القناعة والقبول وبلوغ المرغوب (الرازي ومختار الصحاح) و(ابن منظور،لسان العرب).

ومن خلال العرض السابق يتضح ان الفعل (رضا) المستخدم في دراستنا الحالية هو شعور وجداني نحو موقف معين سواءً كان خدمة أو سلعة وفي ضوء ما تحقق من إشباع للحاجات المتعددة للفرد.

ويمكن للمستهلك أن يعبر عن حالة الرضا من خلال الرسائل المكتوبة وغيرها من الوسائل وهو ما يسمى بتصريح المستهلك Customer Peclaration ، والذي لا يتطلب أية إثباتات ولكنه يكون موجهًا نتيجة عدة موجهات نابعة من ذهن المستهلك (Lekander,1997,pp:3-4).

وقد أورد العديد من الكتاب والباحثين عدة تعريفات لرضا المستهلك، وكما هو موضح في الجدول (8):

جدول (8)

تعريف رضا المستهلك

التعريف	المصدر
يعد الرضا محددًا أساسيًا لمدى إقبال المستهلك علـــى منتجـــات وخدمات المنظمة في ضوء الاتجاهات الإيجابية أو الســـلبية أو الحيادية تجاه تلك المنتجات والخدمات.	Trawick & Swan ,1981,25
درجة إدراك المستهلك لمـــدى فاعليـــة المنظمـــة فـــي تقـــديم المنتجات، وبما يلبي احتياجاته ورغباته.	Reed & Arlington,1997,2
مقياس بارز للنوعية وله تأثير واضح علـــى ثقافـــة المنظمـــة ويستمر تأثيره حتى القيام بعمل تحسينات في العمليات.	Marshall,1997,120 www.windx.com
مقارنة توقعات المستهلك بالتصورات المرتبطة بالخدمـــة التـــي قدمت إليه.	Hoffman & Bastson , 1997,271
أساس لاستمرار العمل على المدى الطويل	Exhibit,1999,2 www.baldrigeplus.com
يعد رضا المستهلك مقياس أساس له مكانته في ثقافة المنظمـــة ،ويمتد التأثير ليشمل التحسينات المستمرة لكافة أنشطتها .	Ahonen, 2000,1
قدرة المنظمة على جذب والاحتفاظ بالمستهلكين وتعزيز العلاقة معهم دوما.	SMART ,*2000,1

وعليه، يمكن القول ان رضا المستهلك يعد مقياس يمكن للمنظمة استخدامه لمعرفة مدى تطابق أداء المنظمة مع توقعات المستهلك، فإذا كان ذلك الأداء يفوق التوقعات فان المستهلك يكـــون مبتهجـــاً راضيًا وسعيدًا والعكس في حالة ضعف الأداء عن التوقعات.

أهمية قياس رضا المستهلك

تسعى العديد من المنظمات للتعرف على مدى رضا مستهلكيها إذ أن رضـــا المســـتهلك يعـــد أساس لنمو المنظمة واستمرار عملها على المدى الطويل، وبالتـــالي يجـــب علـــى المنظمـــة ان تـــدع مستهلكيها يعبرون عن آرائهم تجاه منتجات المنظمة وادائها بشكل عام، إذ أن الرضا لا يمثل رد فعـــل المستهلكين فقط وإنما يمثل رد فعل المجتمع ككل تجاه المنظمة.

SMART موقع على شبكة الانترنت أطلق اختصارا لمصطلح: Strategic Marketing And Research Techniques

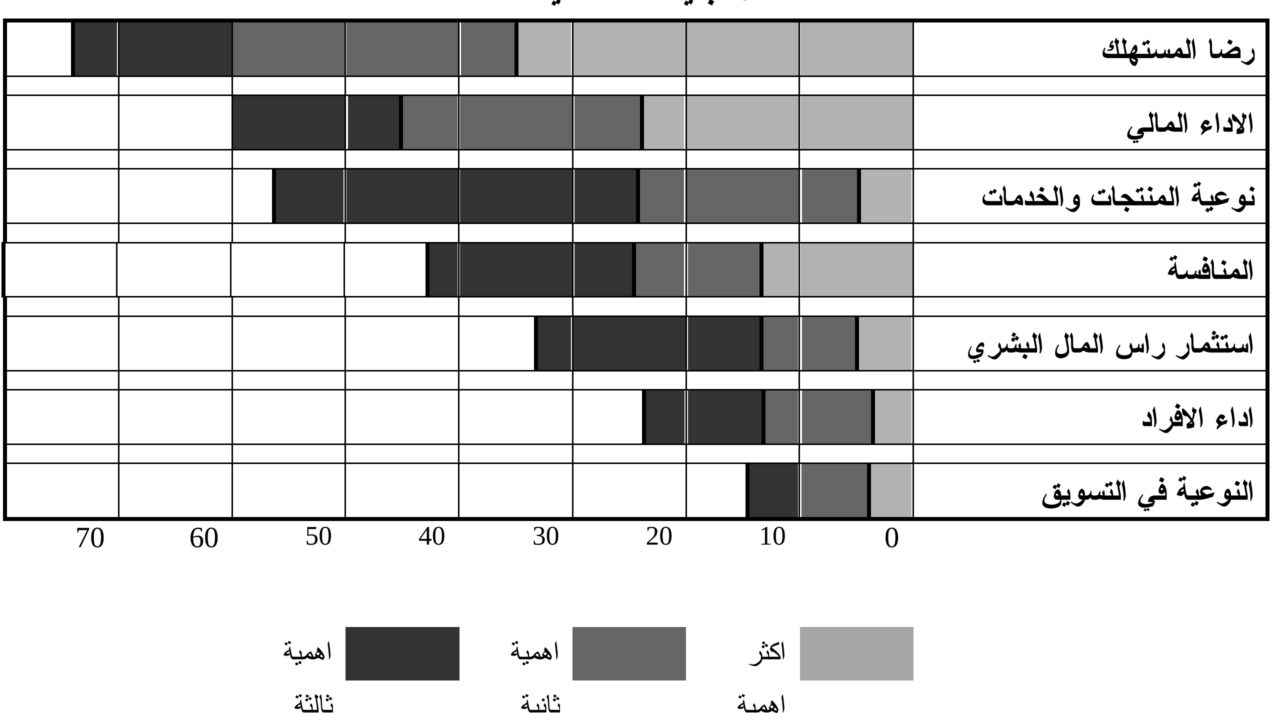
ولكن قبل أن تسعى المنظمة لقياس مدى رضا المستهلك يجب ان تحدد أهمية ذلك بالنسبة لها، فالمنظمة عندما تقوم بقياس رضا المستهلك فإنها تقوم بذلك لعدة أسباب منها، أن هناك افتراض أساس يقوم على ان المستهلك إذا ما كان راضيا فسيسعى للحصول على المزيد من منتجات المنظمة وبالتالي زيادة أرباح المنظمة على المدى الطويل. كما أن قياس رضا المستهلك يمكن ان يستخدم لغرض تحفيز المنظمة وتزويدها بمعلومات اكثر لكي تتمكن من مواجهة المستقبل.

كما يعد مقياس الرضا أداة يمكن للمنظمة استخدامها لتحديد حصتها السوقية ومدى إمكانية توسيعها مستقبلا ، إضافة إلى ذلك يمكن أن تستعين المنظمة بمقاييس الرضا لتحسين النتائج المتردية للأعمال وتصحيح الانحرافات الموجودة لديها.

وخير دليل على أهمية رضا المستهلك ما جاء به Perrin في بحثه الذي أجراه لمصلحة منظمة The Advantage Group Inc (AG) والذي أجاب من خلاله 70% من أفراد العينة ان رضا المستهلك يقع ضمن أهم ثلاث قضايا تواجهها المنظمات عينة الدراسة. وكان تسلسل تلك القضايا حسب أهميتها كما جاء في الدراسة، كما هو موضح في الشكل (9):

الشكل (9)

الأسبقيات المنظمية



Source: (Perrin, The New Yourk Times, vol: 1, No:2,2000**)**

وبالتالي يمكننا القول ان قياس رضا المستهلك يمكن المنظمة من معرفة مركزها في أذهان المستهلكين، كما يمكنها من تحديد مستوى أدائها لتصحيح الانحرافات إن وجدت، إذ ان إهمال المنظمة لقياس رضا المستهلك يجعلها تتخبط في عملها وتواجه الكثير من المخاطر.

حيث أثبتت الدراسات ان برامج قياس رضا المستهلك (CSM) Customer Satisfaction Measurement يمكن ان تكون أداة فاعلة في تحقيق أهداف المنظمة (Crosby &Taylor, 1982,51).

رضا المستهلك وإستراتيجيات المنظمة

إن تحسين مستوى رضا المستهلك يجب ان لا يتم بمعزل عن إستراتيجية المنظمة بشكل عام، كما يجب ان يكون ضمن الأهداف الأساسية للإدارة العليا للمنظمة وان تكون هناك قناعة كاملة لدى الإدارة العليا بأهمية الاحتفاظ بالزبائن وإسعادهم.

وفي هذا الصدد يشير (Lekander,1997,6) إلى ان على المنظمة القيام بإجراء عدة تغييرات في إستراتيجياتها وعملياتها وأنظمتها وذلك من خلال:

-إعادة تصميم الأنظمة بشكل يؤدي إلى التركيز على المستهلك.
-تعزيز الأعمال داخل المنظمة بما يفي بالوعود التي قطعتها على نفسها تجاه حماية حقوق المستهلك.
-تعزيز أعمال المنظمة من خلال استخدام التكنولوجيا المتطورة.
-تعزيز ثقافة العاملين ومهاراتهم والبرامج التدريبية المتبعة في المنظمة.

ومن هنا ظهرت مفاهيم حديثة ركزت جميعها على ضرورة الاهتمام باحتياجات المستهلك وتحقيق رغباته، مما يتطلب ضرورة ان تكون لدى العاملين بالمنظمة بشكل عام ولدى المختصين بالتسويق في المنظمة بشكل خاص مهارات تتلاءم مع التوجهات الحديثة للقرن الحادي والعشرين، وقد أطلق (George Day,1996) على تلك المهارات عبارة الحواس التسويقية Marketing Sensing وتتمثل تلك المهارات في: القدرة على الفهم العميق للمستهلكين، والقدرة على بناء علاقات طويلة الأمد معهم* .

وفي ظل التزايد المستمر لأعداد المنتجين فقد تم التحول من طرق التسويق التقليدية والتي يطلق عليها التسويق بالصفقات إلى ما يسمى حاليا التسويق بالعلاقات، والجدول (9) يقارن بين استراتيجيات التسويق المعتمدة في كلتا الطريقتين .

---

* د/محمد عبيدات، ورقة عمل بعنوان (**الاتجاهات الحديثة للتسويق**)، مقدمة إلى المؤتمر الإقليمي حول تنمية الصناعات الوطنية وحماية المستهلك في ظل العولمة، المنعقد في صنعاء للفترة من 14-2002/9/16.

جدول (9)

مقارنة بين إستراتيجيات التسويق المعتمد على الصفقات وإستراتيجيات التسويق المعتمد على العلاقات

الخاصية	تسويق الصفقات **Transaction Marketing**	تسويق العلاقات **Relationship Marketing**
التوجه الزمني	الأمد القصير	الأمد الطويل
الهدف المنظمي	المبيعات	التأكيد على الاحتفاظ بالزبائن
أسبقية خدمة الزبون	منخفضة نسبيا	ضمن الاهتمامات الأساسية
التواصل مع الزبون	منخفض إلى متوسط	متكرر
درجة التزام الزبون	منخفضة	عالية
أسس التفاعل بين البائع –الزبون	مناورات متصارعة	التعاون والثقة
مصدر الجودة	الإنتاج في المقام الأول	الالتزام العالي من قبل المنظمة

Source: Boon & Kurtz, Marketing, Irwin, McGraw-Hill,Inc,1998,335)

ونلاحظ من خلال الجدول ان تسويق الصفقات ينطوي على علاقات ضيقة بين المنتج والمستهلك، في حين يركز التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالزبائن واقامة علاقات طويلة الأمد معهم، إذ ان فلسفة التسويق بالعلاقات تستند على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين اكثر من تركيزها للحصول على زبائن جدد.

وتنطلق هذه الفلسفة من فرضية مؤداها ان عملية الاحتفاظ بالزبائن الحاليين تكون اقل كلفة من كسب زبائن جدد ، بالإضافة إلى أن تركيز المنظمة على توفير حاجات ومتطلبات الزبائن الجدد قد يؤدي إلى فقدان الزبائن الحاليين الذين لم تشبع حاجاتهم أو تحولهم لطلب منتجات المنظمات المنافسة (عبيدات،4،2002).

ولكي تتمكن المنظمة من تطبيق فلسفة العلاقات التسويقية بنجاح ، يتطلب الأمر ضرورة قيام الإدارة العليا في المنظمة بإعادة صياغة وتطوير إستراتيجياتها وإجراء التغييرات في كل من فلسفة المنظمة وهيكلها وإجراءاتها.

ونتيجة التقدم المذهل في وسائل التكنولوجيا والاتصالات ووسائل الإنتاج، اصبح بمقدور المنظمات دراسة احتياجات ورغبات كل مستهلك على حده، ففي ظل ظهور ما يسمى بالزبونية الواسعة Mass Customization، يقوم مدراء التسويق في المنظمات بالتفكير حول احتياجات كل فرد وما يمكن ان يطلبه بالتحديد. ومن هنا ظهر ما يسمى بالتسويق التفاعلي

Interactive Marketing والذي يركز على بيع اكبر عدد من المنتجات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين، بدلاً من تسويق منتج واحد لاكبر عدد من المستهلكين الجدد.

لذا ينص مبدأ التسويق التفاعلي على" أن المنظمة تقدم افضل مزيج ممكن من الإشباع ، لتحتفظ بأفضل مزيج ممكن من الزبائن" (Tortorici & Spencer, 2001,5).

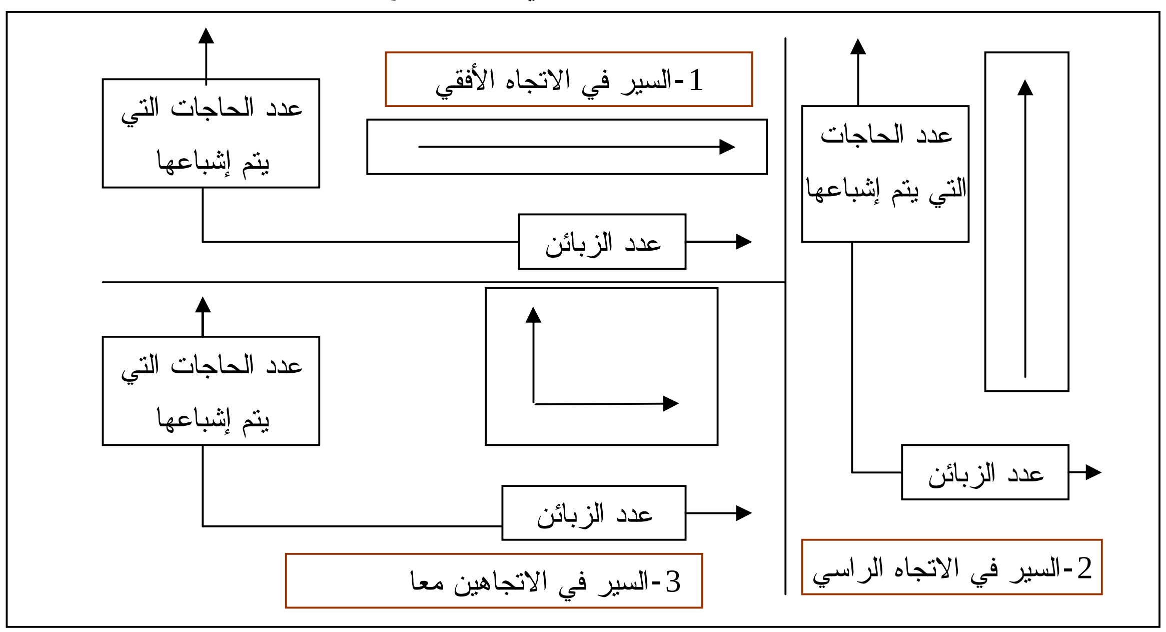
وهنا يمكن القول ان المنظمات تسير في واحد من اتجاهين:

- **الاتجاه الأول**: منظمات تركز على المنتجات/الخدمات: وهذه الأنواع من المنظمات تعمل على إشباع حاجة واحدة لدى كل زبائنها، وتتميز تلك المنظمات بثبات إمكاناتها وقدراتها التكنولوجية والمعلوماتية واقتصارها على مجال محدد فقط. ويمكن القول أن تلك المنظمات تسير في الاتجاه الأفقي وتتنافس باستراتيجية "*تمييز المنتجات*".
- **الاتجاه الثاني**: وهي المنظمات التي تركز على المستهلكين إذ تحاول هذه المنظمات ان توجه جل اهتمامها لزبائنها، نظراً لتميزها بقدرة تكنولوجيا ومعلوماتية تمكنها من تقديم أي منتج يطلبه الزبون،مما يمكنها من التحرك داخل مساحة واسعة من المجالات وبسهولة، وهذه المنظمات تسير في الاتجاه الراسي. وتتنافس باستراتيجية "*تمييز الزبائن*" والتي تعد اقل كلفة واكثر فعالية من استراتيجية تمييز المنتجات.

ومن المعروف أن المنظمات التي تختار الاتجاه الأفقي لا يمكنها الاستفادة من مزايا الاتجاه الراسي، وذلك لافتقادها لعلاقات مباشرة مع الزبائن، في حين ان المنظمات التي تختار الاتجاه الراسي يمكنها السير في الاتجاه الأفقي باجتذاب زبائن جدد لنفس المنتجات القائمة. ويمكن أن نوضح تلك الاتجاهات في الشكل (10).

الشكل (10)

أشكال واتجاهات سير المنظمات في التعامل مع المستهلكين



Source: (peppers & Rogers,1998,68)

ويتضح مما سبق، ان تبني المنظمة لأسلوب التسويق التفاعلي والاتجاه الراسي اكثر فعالية من تبني أسلوب التسويق التقليدي والاتجاه الأفقي، إذ ان ذلك سوف يمكن المنظمة من كسب ولاء المستهلكين وتحقيق النجاح أمام المنافسين، وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة بشكل عام وتحقيق رضا المستهلك والمتأتي من مدى التزام المنظمة بحقوق كاملة.

وتأسيساً على كل ذلك، فان المنظمة تحاول الربط دومًا بين سياسة الرضا والاستراتيجية العامة للمنظمة، من خلال عدة سياسات مثل:

ضمانات المنتوج Product Guarantees

سياسات العائد Return Policies

سياسات التبادل Exchange policies

ويمكن ان تتم مراجعة مدى التزام المنظمة بتطبيق تلك السياسات ،إما من خلال قيام مسئولي التسويق في المنظمة بإجراء المقابلات مع المستهلكين لتحديد مدى الالتزام بتنفيذ سياسات رضا المستهلك في المنظمة، أو من خلال المقابلات مع المد راء والمستهلكين للتعرف على درجة الاهتمام الذي توليه المنظمة للأهداف الاجتماعية مقارنة مع بقية أهداف المنظمة (Heyn,2002,2).

ويمكن القول أن رضا المستهلك يعد أداة فاعلة في تحقيق أهداف المنظمة، إذ ان الرضا المتزايد للمستهلكين سوف يؤدي إلى زيادة الأرباح على المدى الطويل. وهو ما يتنافى مع ما مترسخ لدى إدارات بعض المنظمات في أنها تسير بخطى ناجحة، وبالتالي ترى عدم وجود مبرر لقياس رضا المستهلك. ومثل تلك المنظمات يكون لديها قصور حول ما يمكن ان يحقق قياس رضا المستهلك من منافع والتي حددها (Perrin,2002,12) بما يلي:

- الاستجابة للتغيرات المتنامية في احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم.
- تنفيذ المقارنات المرجعية بما يحقق للمنظمة العديد من المكاسب الإضافية من نفس القطاع أو الصناعة، إذ انه بدون التحديد الدقيق للمقاييس المقارنة فانه يصعب تطبيق مقياس الأداء وكذا الاستفادة من تجارب الآخرين.
- حشد الجهود المنظمية لدعم انشطتها، من خلال مراجعة وجهات نظر المستهلكين حول أداء المنظمة بطريقة مدروسة وعدم الاعتماد على التكهنات فقط.

واجمالاً يمكن القول ان رضا المستهلك هام للمنظمات، ولا أدل على تلك الأهمية من اعتماد Kotler لرضا المستهلك ضمن أهم الأصول لأية منظمة. وذلك الرضا لا يمكن ان يتحقق إلا من خلال احترام المنظمات لحقوق المستهلك والتي عدها الكثير من الكتاب أساسًا للرضا، كما اعتمدها الباحث في بناء مقياس الرضا والذي استند في بناءه على العديد من الدراسات والبحوث.

حقوق المستهلك

يمكن اعتبار إعلان حقوق المستهلك الذي قدمه الرئيس الأمريكي جون كندي في 15 مارس/آذار 1962 إلى الكونجرس الأمريكي هو الشكل الرئيس الذي يعد مرجعًا في تحديد حقوق المستهلكين على نطاق دولي في عصرنا الراهن. حيث أشار كندي في كلمته تلك إلى ضرورة الاهتمام بحقوق المستهلك بقوله: "ان تعريف كلمة المستهلكين يشملنا جميعا، انهم اكبر فئة اقتصادية تؤثر وتتأثر بجميع القرارات الاقتصادية العامة والخاصة، ومع ذلك وبالرغم من كونهم يمثلون اكبر شريحة اقتصادية إلا ان أصواتهم لا تزال غير مسموعة" (Shallat, 1999,pp:1-2). وأعلن كندي في ذلك الوقت عن أربعة حقوق للمستهلك هي:

1-حق الأمان

2-حق الحصول على المعلومات

3-حق سماع رأيه

4-حق الاختيار.

وترجع أهمية هذا الإعلان إلى انه يمثل اعترافاً من السلطة التنفيذية وعلى أعلى مستوى في اكبر دولة يوجد بها مجتمع استهلاكي مفتوح بأهمية تقنين حقوق المستهلك، كما انه يعد نموذجاً لامكانية إضطلاع الدولة بدور رائد وداعم لتنشيط حركة المستهلكين في أي دولة للدفاع عن حقوقهم.

وفي التاسع من أبريل/نيسان 1985 أضافت الجمعية العامة للأمم المتحدة أربعة حقوق أخرى تمثلت في :

1-حق التعويض

2-حق التثقيف

3-حق إشباع الاحتياجات الأساسية

4-حق العيش في بيئة صحية.

كما أضاف مركز البحوث والتدريب لحماية المستهلك في الهند (CART) على الموقع WWW.CUTS.Org/Right-Opportunity.htm حقا آخر هو حق المقاطعة (Bhaskar,1999).

وقد تناولت العديد من الدراسات والبحوث مثل دراسة(الديوه جي،45،1987) و(الشرعبي،2000)ودراسة (الدوري،54،2000-57) و(الربيعي،2001) (Stanton,1975,671) و(England, 2001)، و (Gabriel & Lang,1999) توضيحاً لتلك الحقوق كاملة و كما يلي:

1-**حق الأمان** The Right To Safety

ويعني هذا الحق توفير الحماية والسلامة من السلع والخدمات الضارة التي تسبب خطورة على حياة المستهلك، لذا يجب على المنظمات ان تقوم بفحص واختبار منتجاتها للتأكد من سلامتها من العيوب قبل عرضها في السوق.

ولكي تقوم الحكومات بتقييم أدائها في هذا الجانب للتأكد من مدى التزامها بهذا الحق تجاه المستهلكين تضع الأمم المتحدة مجموعة تساؤلات في دليلها الخاص، تتمثل في:

-هل توجد أنظمة ملائمة ومقاييس كافية تضمن للمستهلك الأمان جراء استخدامه لمنتجات وخدمات المنظمات؟

-ما هي التحسينات التي يمكن ان تقوم بها المنظمات لضمان تسلم المستهلك للمنتوج في الوقت المحدد وضمان حصوله على المعلومات الكافية حول المنتجات والخدمات؟

-هل تقوم المنظمات باستخدام مقاييس عالمية لضمان المنتوج مثل مواصفات ألا يزو العالمية؟

-ما هي الضمانات التي تلزم المجهزين بسحب منتجاتهم الخطرة من الأسواق؟ وما هي الضمانات التي تلزم المجهزين بتعويض المستهلكين الذين اشتروا تلك المنتجات؟

-هل تحترم مقاييس الجودة الوطنية والعالمية، وما هي المجالات التي تم تحسينها في هذا المجال؟

-هل يتم تنفيذ مقاييس الأمان بشكل فعال؟

-هل يتم مراجعة المقاييس الوطنية دوريا لتتكيف مع المقاييس العالمية؟

2-**حق الحصول على المعلومات** The Right To Be Informed

للمستهلك الحق في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات التي يرغب في شرائها حتى تتكون لدى المستهلك صورة كاملة ويكون قادرا على اتخاذ القرار الصائب دون التعرض للغش والتدليس والإعلانات المضللة.

لذلك دعت الأمم المتحدة المنظمات في كافة انحاء العالم إلى:

- ضرورة التعريف بالمنتج ومواصفاته ومدى خطورته وكيفية استعماله والمواد المصنعة منه.
- تقديم المعلومات الصحيحة والمجانية عن كل ما يتعلق بالمنتجات الموجودة في الأسواق.
- ضرورة تبني برامج لتطوير المعلومات المتاحة للمستهلك بشكل دائم.

ولكي تقوم الحكومات بتقييم مدى التزامها بهذا الحق تجاه المستهلكين تثار مجموعة من التساؤلات:

- هل يتم وضع علامات شاملة على المنتجات تتضمن (الخصائص،الوزن،السعر،تاريخ الإنتاج والنفاد،..الخ) ؟
- ما هو الدور الذي تلعبه الحكومة في تقديم المعلومات التي تهم المستهلك؟ وهل ما قدمته الجهات المعنية في الحكومة كافٍ وفعال وما هي السبل الكفيلة بتفعيل ذلك الدور؟
- هل الملصقات والبيانات الموجودة على المنتج تلتزم بمعايير الجودة؟

- ما هو موقف الجهات المعنية بحماية المستهلك من الإعلانات المضللة والخادعة؟ وهل هناك عقوبات محددة على مثل تلك الممارسات؟
- ما هي حقيقة المسابقات والهدايا والسحوبات ومدى ارتباطها بشراء المنتجات؟ هل هي صادقة أم أنها مجرد ترويج للمنتجات فقط؟
- هل هناك قوانين تلزم المنتجين بوضع المعلومات المتعلقة بسلامة منتجاتهم؟

3-**حق سماع رأيه** The Right To Be Heard

أي إعطاء المستهلك الحق في إبداء رأيه حول مدى إشباع المنتجات لحاجاته، وباعتبار المستهلك هو الحلقة الأساس في العملية الإنتاجية لذا يجب على المنظمات ان تسعى للحصول على رضا المستهلك واقامة علاقات طويلة الأمد معه لكسب ولاءه، وذلك من خلال بذل الجهود الحثيثة في تطوير وابتكار المنتجات الحديثة وبما يلبي رغباته.

وتطلق بعض الأدبيات على هذا الحق حق التمثيل أو المشاركة Representation وتعني ضرورة إشراك المستهلك في وضع السياسات التي تهمه وذلك من خلال تسهيل إنشاء منظمات وجمعيات خاصة بحماية المستهلك، واعطاء الفرص لتلك المنظمات والجمعيات للمشاركة في القرارات المتعلقة بحقوق المستهلك.

ويمكن تحقيق ذلك من خلال الإجابة على الاستفسارات التالية:

- مدى اعتراف الحكومة بالمنظمات التي تهتم بحقوق المستهلكين كممثل شرعي لهم؟ وهل يتم السماح لتلك المنظمات برفع دعاوى قضائية ضد المنظمات التي لا تلتزم بتلك الحقوق؟
- هل تهتم المنظمات الإنتاجية بمسالة الإبداع والابتكار لتقديم ما يطمح اليه المستهلك؟
- هل يتم تمثيل المستهلكين في مجالس الإدارات للمنظمات الإنتاجية والخدمية؟ وهل تؤخذ آرائهم في الاعتبار عند إقرار سياسات المنظمة؟

4-**حق الاختيار** The Right To Choose

ويضمن هذا الحق حرية المستهلك في اختيار المنتجات التي يرغب الحصول عليها من بين السلع المتعددة وبأسعار تنافسية مع ضمان الجودة.

ولذلك دعت الأمم المتحدة حكومات الدول إلى:

- معاقبة الشركات الاحتكارية التي تعتمد على الاستغلال وعرض منتجاتها بطرق غير مشروعة.
- يجب ان توفر خدمات ما بعد البيع مثل الصيانة وتوفر قطع الغيار.

وللوقوف على إمكانية تطبيق هذا الحق، يمكن الإجابة على التساؤلات التالية:

- ما هي الخيارات المتاحة للمستهلك؟ وهل المنتجات الموجودة في الأسواق تعطي المستهلك فرصة للاختيار؟
- ما هو موقف الحكومة من الممارسات غير المشروعة التي تمارسها بعض المنظمات؟
- هل هناك خطوات محددة متوفرة لمحاربة السياسات الاقتصادية المقيدة؟

- هل توجد ضمانات معقولة على المنتجات المباعة؟
- هل يحصل المستهلك على خدمات ما بعد البيع؟
- ما هي الأسباب وراء التلاعب بالأسعار من وقت لآخر دون وجود مبررات لذلك؟
- هل يتم احترام اهتمامات ورغبات المستهلكين من قبل المنظمات الإنتاجية والخدمية؟

5-**حق التعويض** The Right Of Redress

ويضمن هذا الحق للمستهلك حصوله على التعويض العادل في حالة تضرره من السلع والخدمات التي حصل عليها، كالتعويض عن التضليل أو السلع الرديئة أو الخدمات غير المرضية. ويتطلب ذلك توفير الخدمات الأساسية لما بعد البيع والذي يشترط توفير الضمان لمدة معينة، إذ ان ذلك سيعزز من ثقة المستهلك في تعامله مع السوق ويوفر درجة من الاستقرار.

وتعزيزا لهذا الحق دعت الأمم المتحدة الحكومات إلى:

- العمل على وجود جهات تعنى بالمستهلك، ويستطيع من خلالها الدفاع عن نفسه وعن حقوقه في حالة تعرضه لأي ضرر.
- يجب على المنظمات ان تقوم بحل المشاكل التي تنتج عنها أضرار تمس المستهلك وبطريقة عادلة وتوفر الوقت والجهد.
- ان توفر المنظمات بعض الخدمات التطوعية التي تعمل على التوعية والنصيحة للمستهلكين مثل الرد على استفسارات وشكاوى المستهلكين.

ولمعرفة إلى أي مدى طبق هذا الحق في الواقع العملي، يمكن الإجابة على التساؤلات التالية:

- ما مدى فعالية القوانين التي تحدد المسؤولية القانونية للمنظمات تجاه المستهلكين؟
- ما هي العقوبات التي يمكن تطبيقها على المصنعين والموردين للمنتجات الخطرة وغير المطابقة للمواصفات؟
- هل يستطيع المستهلك طلب تعويض من خلال نظام المحاكم؟ وهل هناك جهة جنائية تختص بحل الخلافات أو النظر في تلك القضايا؟
- هل يستطيع المستهلك الحصول على تعويض مناسب من خلال إجراءات إدارية أو قضائية محددة؟ وهل ذلك متاح وسهل المنال؟ وغير مكلف ماديا؟
- هل اتخذت الحكومة خطوات لتوعية المستهلك بحقه في التعويض وآلية الحصول على ذلك الحق؟
- هل تمتلك جمعية حماية المستهلك أو أية جهة تهتم بحقوق المستهلك القدرة على التدخل في حل المشاكل القائمة بين المنتج والمستهلك؟

6-**حق التثقيف** The Right To Education

وتحت هذا الحق ينبغي للمستهلك ان يكتسب المهارات والمعارف المطلوبة بما يمكنه من الاختيار بين السلع والخدمات بشكلٍ واعٍ، وبما يجعله مدركا لحقوقه الأساسية ومسئوليته وكيفية استخدامها. ومن هنا دعت الأمم المتحدة إلى ضرورة القيام بما يلي:

- توعية المستهلكين بحقوقهم المشروعة من خلال المدارس.
- تقديم برامج تثقيفية خاصة بمحدودي الدخل والدفاع عنهم.
- تنظيم إقامة برامج تثقيفية ودورات تدريبية من خلال المختصين ووسائل الإعلام.
- دعوة المنظمات الإنتاجية للمشاركة في برامج التوعية والتثقيف الخاصة بالمستهلك.

ولمعرفة الوضع الحالي في الاهتمام بهذا الحق، أوردت الأمم المتحدة في دليلها الخاص بعض التساؤلات:

- هل تنفذ الحكومات سياسات فعالة لتعليم المستهلك؟ وهل تحث وتشجع المنظمات غير الحكومية للقيام بذلك؟
- هل تعليم المستهلك يتضمن التعليم الرسمي في المناهج والكتب التي تدرس في المدارس والجامعات؟
- هل تغطي برامج تعليم المستهلك:الصحة،أمان المنتوج،المعلومات، التشريعات القانونية التي تحمي المستهلك والبيئة؟
- ما مدى فعالية برامج تعليم المستهلك المحلية والوطنية؟ وكيف يمكن تحسينها؟
- هل تروج الحكومة لتعليم المستهلك من خلال أنظمة التعليم غير الرسمية؟

7-**حق إشباع احتياجاته الأساسية** The Right To Satisfaction The Basic Needs

ويؤكد هذا الحق على ضرورة ضمان حصول المستهلك على حاجاته الأساسية التي تتمثل في: الغذاء،الرداء،المسكن،الصحة،الأمن،التعليم،الماء،الطاقة ،التوظيف، والخدمات الأساسية الأخرى. وتشير بعض الدراسات إلى هذا الحق تحت اسم حق الفرصة The Right To Opportunity يقصد بها حق الفرد في الحصول على حاجاته الأساسية والعمل والحياة الكريمة وبدون ضغوط أو تعذيب(Bhaskar, 1999).

ولتامين هذا الحق طالبت الجمعية العامة للأمم المتحدة بما يلي:

- تحقيق العدالة وتكافؤ الفرص والمساواة واتباع سياسات اقتصادية وبرامج اجتماعية فاعلة.
- إعطاء الأولوية لصحة الإنسان وتامين المأكل والمشرب والدواء.
- اعتماد قواعد صحية وضوابط آمنة بالنسبة للمنتجات الغذائية، والعمل على مراقبتها والتفتيش عليها وفحصها دوريا وفق آلية فعالة.

ويمكن للحكومات أن تعرف موقفها من ذلك الحق من خلال التساؤلات التالية:

- هل جماعات المستهلكين ذوي الدخل المحدود يحصلون على الغذاء الضروري،الماء النظيف،الخدمات الصحية،الكهرباء والطاقة...الخ؟
- في حالة توفر تلك الخدمات الأساسية هل تعرض على المستهلك بأسعار تتوافق مع دخله؟
- هل تقدم قروض عقارية لبناء مساكن لذوي الدخل المحدود؟

8-حق العيش في بيئة صحية The Right To Life In Healthy Environment

ويكفل هذا الحق للمستهلك العيش والعمل في بيئة خالية من المخاطر ولو على الأجل الطويل. وتعزيزا لهذا الحق طالبت الأمم المتحدة بما يلي:

- العمل على إيجاد وسن التشريعات الملزمة للحفاظ على البيئة وخاصة بالنسبة لتخزين ونقل المواد الخطرة.
- إلزام المصنعين والمنتجين باتباع نظام الملصقات التحذيرية التي تبين مدى خطورة المنتج وكيفية التصرف في حالة التعرض لخطر ذلك المنتج.
- تعزيز استخدام المنتجات الأمينة بيئيا.

وللوقوف على هذا الحق تطرح التساؤلات التالية:

- هل تشجع السياسات الحكومية على ترشيد الاستهلاك وتقليص الهدر لموارد المجتمع كالمياه والطاقة؟
- هل تضع الدولة برامج رقابية لاستخدام المواد الكيماوية؟
- هل تقوم الدولة بدعم الجهود العالمية للقضاء على استخدام المبيدات الحشرية؟
- هل تعمل الدولة بنظام إعادة التدوير Recycling ؟ وهل حددت الدولة عقوبات ضد من يقومون بزيادة المخلفات؟ ما هي التسهيلات الموجودة لاعادة تدوير المخلفات؟
- ما هي الطرق المتبعة للتخلص من النفايات؟
- ما هي العقوبات في حالة رمي المخلفات في غير الأماكن المخصصة لها؟
- ما هي الإجراءات المتبعة لمنع دخول المنتجات الخطرة والفاسدة إلى الأسواق؟

9-حق المقاطعة The Right To Boycott

ويقصد به حق المستهلكين في الإجماع على عدم استخدام واقتناء منتجات منظمة معينة إذا ما ثبت عدم احترام تلك المنظمة لرغبات وحقوق المستهلكين.

ويشير (Bhaskar,1999) إلى أن ذلك الحق يعني: "حق المستهلك في مقاطعة أي منتج أو شخص أو خدمة لا تتواءم وحاجاته ".

وقد تم اعتماد هذا المبدأ بناء على ما طبقه الزعيم الهندي الراحل "غاندي" من مقاطعة للمنتجات البريطانية، و كما هو الحال بالنسبة للمقاطعة العربية المطبقة حاليا للمنتجات الأمريكية ومنتجات العدو الصهيوني نتيجة السياسات التي تنتهجها حكومات تلك المنظمات تجاه القضايا العربية.

وتأسيسًا على ما سبق، يمكن القول ان على المنظمات ان تؤمن بتلك الحقوق وان تترجم ذلك الإيمان إلى حماية حقيقية للمستهلك في الواقع العملي ضمن سياساتها وأنشطتها المختلفة، وان تحدد إلى أي مدى أصبحت تراعي وتهتم بتلك الحقوق، والتي تعبر عن مدى احترامها لحقوق الإنسان بشكل عام.

المبحث الاول
تقييم أنشطة المنظمات عينة الدراسة تجاه المجتمع

يتسم قطاع الصناعات الغذائية في اليمن بكون اغلب المنظمات في هذا القطاع تعد منشآت صناعية صغيرة، إذ تشكل المنشآت الصغيرة نحو 95% من مجمل عدد المنشات الصناعية في هذا القطاع. وقد حددت المنشات الصغيرة بالمنشاة التي لا يتجاوز حجم الاستثمار فيها مبلغ 200 ألف دولار أمريكي.

أما وزارة الصناعة اليمنية فقد حددت المنشاة الصغيرة (بموجب القرار رقم 45) لسنة 1991 بأنها المنشاة التي يعمل بها 10 عمال أو اقل، ولا تزيد قيمة الآلات والمعدات التي تمتلكها عن 2 مليون ريال أي ما يعادل 133333 دولار * .

وعلى الرغم من أن تلك المنشات تمثل نسبة كبيرة في هذا القطاع إلا أنها لا تستقطب سوى 48% من إجمالي المشتغلين في القطاع بالكامل، وكما يوضح ذلك جدول (10). ويرجع ذلك إلى أن تلك المنشآت لا زالت في المراحل الأولى من النمو، كما أنها تتصف بإدارة الرجل الواحد، حيث تتركز الوظائف الإدارية جميعها باستثناء العملية الإنتاجية في يد شخص واحد هو صاحب المشروع.

ويمكن توضيح المساهمات الاقتصادية والاجتماعية لقطاع الصناعات الغذائية في الجمهورية اليمنية على النحو التالي:

أولاً: نسبة المساهمة في دفع الضرائب والرسوم الجمركية

إذ تبلغ نسبة الضرائب والرسوم الجمركية التي يدفعها قطاع الصناعات الغذائية في اليمن 9.8% من إجمالي الضرائب التي يدفعها قطاع الصناعات التحويلية بشكل عام.

ثانياً: نسبة مساهمة القطاع في توفير فرص العمل

ساهم قطاع الصناعات الغذائية في توفير فرص عمل حوالي 42% من إجمالي العمالة الدائمة على مستوى قطاع الصناعات التحويلية بكامله. كما يتم الاستعانة بالعمالة المؤقتة والموسمية ايضا، كما يحتل القطاع المرتبة الأولى من حيث حجم الأجور والتي تمثل 36% من إجمالي الأجور في الصناعة التحويلية بشكل عام.

* كان سعر صرف الريال اليمني مقابل الدولار في عام 1991 يساوي 15 ريال ،في حين انخفض سعر صرف الريال مقابل الدولار في عام 2003 واصبح يساوي 180 ريال لكل دولار.

ثالثا:نسبة مساهمة القطاع في التصدير

يحتل القطاع المرتبة الثانية من حيث حجم الصادرات بنسبة 10% من إجمالي الصادرات في الصناعات التحويلية، ولكن على الرغم من ذلك فان قيمة تلك الصادرات لا تمثل سوى 0.01% من إجمالي قيمة الإنتاج بالقطاع.

جدول (10)

توزيع عدد العاملين والمنشات الصناعية في الجمهورية اليمنية حسب فئات المنشآت

وصف المنشاة	عدد العاملين	النسبة %	عدد المنشات	النسبة %
صغيرة (1-4) عمال	53390	48.00	31738	95.00
متوسطة (5-9) عمال	7390	7.00	1189	4.00
كبيرة (10) عمال فاكثر	49562	45.00	364	1.00
المجموع	110342	100.00	33291	100.00

المصدر: محمد حيدر، ورقة بحثية بعنوان (قطاع الصناعات الصغيرة: معطيات الواقع و آفاق المستقبل) ضمن الوثائق المقدمة إلى ندوة القطاع الصناعي التي أقامها المجلس الاستشاري بالتعاون مع وزارة الصناعة في الجمهورية اليمنية، خلال الفترة 5/30 – 1998/6/30.

إلا أن هناك بعض الشركات لها سمعة طيبة في أوساط المجتمع اليمني، وتعد من اعرق واكبر الشركات المصنعة للمنتجات الغذائية (عدا الأنشطة التجارية والصناعية الأخرى التي تقوم بها) إذ يعد الجانب الاجتماعي والاقتصادي أحد اهتماماتها.

فقد وجد الباحث بعض المنظمات والتي كانت ضمن عينة دراسته أمثلة للمنظمات الاجتماعية، وهي على سبيل المثال:

1-مجموعة إخوان ثابت

تأسست المجموعة في عام 1956، و أسست الشركة اليمنية لتصنيع الألبان والاشربة عام 1978، ثم أنشأت فيما بعد مصنع الزيت والسمن، وهكذا تطورت حتى اصبحت تضم العديد من المنظمات الانتاجية والخدمية المتخصصة.

إلا أن أهم ما تعتمده المجموعة في أعمالها هو سعيها المستمر في توفير المواد الخام المحلية والاستفادة منها، كما أن المجموعة تقوم بعدة أنشطة إيماناً منها بدورها تجاه المجتمع وتتلخص تلك الأنشطة فيما يلي*:

- تشغيل المصحات النفسية الحكومية للفترة المسائية وما يترتب عليها من مرتبات وأدوية ومستلزمات أخرى على حساب المجموعة.
- إنشاء جمعية لتبني الخدمات المرضية وإسعاف الحالات المستعصية للعلاج في الخارج على نفقة المجموعة.
- بناء مركز للإطفاء داخل المجموعة ولخدمة محافظة الحديدة بشكل عام والتي تعد المقر الرئيس للمجموعة.
- توزيع منتجات المجموعة من البان وزيوت وغيرها على دور العجزة والمسنين يوميا.
- توزيع حصة تموينية شهريا لكافة طلاب كليتي التربية والعلوم الشرعية بجامعة الحديدة.
- إقامة المباني للجامعة، وكذا مشاريع المياه، السدود،المساجد،الطرقات، لمحافظة الحديدة بشكل عام.
- أسست المجموعة جمعية لحماية التراث والآثار وتقدم الدعم اللازم لها.
- تقديم أجزاء تعويضية وعربات للمعاقين.
- تبني مشروع كفالة اليتيم وصرف مرتبات شهرية لهم.
- المساهمة في الزواج الجماعي، إغاثة المنكوبين، دعم الشعب الفلسطيني.
- المساهمة في التخفيف من حدة الكوارث والفيضانات والسيول، كما حدث عند قيام المجموعة باستيراد علاج لمرض حمى الوادي المتصدع على نفقتها.

2-مجموعة شركات هائل سعيد انعم

تعد من اعرق المنظمات في اليمن حيث بدأت المجموعة بتأسيس الشركة اليمنية للصناعة والتجارة عام 1971 وتعد أول مشروع صناعي للقطاع الخاص في الجمهورية العربية اليمنية (سابقا)، ثم توالت الشركات حتى أضحت اكثر من عشر شركات تعمل في مجالات صناعية مختلفة.

وتوفر المجموعة فرص عمل للأفراد، إذ بلغ معدل النمو السنوي المركب لهذه الزيادات نسبة (3.6%)، وتعد هذه النسبة اكبر من نسب النمو السنوي المتحققة في عدد العاملين في القطاع الخاص في الصناعات التحويلية والتي بلغت (0.5%) (الأثوري،225،1999).

كما تقوم المجموعة بعدة أنشطة نحو الاهتمام بالمجتمع، تتمثل فيما يلي:

إنشاء الجمعية الخيرية: وتضم إدارات متخصصة مثل:

* مقابلة مع الأخ/ ماجد عبد الفتاح العميسي، المدير المالي للمجموعة بتاريخ 2002/7/6.

- الإدارة الهندسية للمشاريع الخيرية: وتقوم بوضع التصاميم والرسومات الهندسية للمشاريع الخيريـــة وتشمل المساجد والمدارس والكليات، وكذا المستوصفات الطبيـــة ودور العجـــزة والمســـنين ودار المعاقين ومساكن الأيتام والسدود.
- إدارة الخدمات الاجتماعية: وتختص بالمساعدات والإعانات الشهرية للأسر الفقيرة والمعدمة، وكفالة ورعاية الأيتام والمعاقين، دعم الأنشطة الخيرية،مثل مساعدات تيسير الزواج ومشـــروع أضـــاحي وكسوة العيد وموائد إفطار الصائم وتسوير المقابر.
- إدارة الأسر المنتجة: وتختص بتأهيل النساء اللائى يحتجن للعمل وتدريبهن على الأشـــغال اليدويـــة والحياكة بمشغل الجمعية.
- إدارة مدارس تحفيظ القرآن: وتختص بالإشراف على مدارس تحفـــيظ القـــران الكـــريم، وصـــرف المخصصات والرواتب للمدرسين العاملين فيها.
- لجنة الزكاة: وتختص بالإشراف على توزيـــع الزكـــاة وتنظـــيم وصـــولها إلـــى المســـتحقين فـــي أماكن إقامتهم.
- إدارة المنح والبعثات: وتختص بتقديم المنح الدراسية للطلاب المتفوقين داخل اليمن وخارجه.

مؤسسة السعيد للعلوم والثقافة: وتهدف المؤسسة إلى:
- تنظيم المسابقات للعلماء والمبدعين لتشجيع البحث العلمي، ومنح جوائز في مختلف المجالات.
- إنشاء مكتبة افتتحت رسميا في عام 2000 ضمت اكثر من 100 ألف عنوان ،إضـــافة إلـــى إنشـــاء مكتبة إلكترونية وإنترنت.

مركز التدريب الفني والإداري: وقد تأسس المركز عام 1986 بهدف إعداد الكوادر اليمنيـــة اللازمـــة لإحلالها محل العمالة الأجنبية.

المبحث الثاني
السمات المحددة للمستهلك اليمني

يتميز المستهلك اليمني بخصائص رئيسة تتأثر وتؤثر في الظروف البيئية للمجتمع اليمني، وفي قراراته الشرائية، واهم تلك السمات:

1-الانخفاض النسبي في متوسط دخل الفرد:

يعد متوسط دخل الفرد السنوي في اليمن من بين مستويات الدخول المتواضعة بالمقياس العالمي، حيث يبلغ المتوسط السنوي لدخل الفرد (306) دولاراً تقريباً (البان،33،1999).

وهذا المعدل يخفي في طياته الكثير من التناقضات حول مستويات الدخول بين شرائح المجتمع اليمني والذي يبلغ عدد سكانه (18.261.000) نسمة. (كتاب الاحصاء السنوي، 2000، 4،2001).

وتمثل شريحة محدودي الدخل (75-90%) من هذا العدد. إذ أنه وبحسب ما جاء في تقرير فريق البنك الدولي عام 1995 فان عدد المستهلكين عند مستوى الكفاف الذين يشكلون (21%) من إجمالي السكان يستهلكون (6.3%) فقط من إجمالي الاستهلاك في اليمن، أما المستهلكين من فئة الأغنياء والذين يشكلون (20%) من السكان فيستهلكون (50%) من إجمالي الاستهلاك (نتائج مسح ميزانية الأسرة، الجهاز المركزي للإحصاء،1997).

وعند المقارنة بين الفئات المختلفة للمستهلكين في اوجه الإنفاق يتضح لنا التفاوت الكبير والذي ينم عن وجود فجوة استهلاكية كبيرة بين شرائح المجتمع اليمني.

إن هذه المؤشرات وغيرها تضع اليمن في مصاف الدول الأشد فقراً في العالم، فاليمن تنتمي إلى مجموعة البلدان منخفضة الدخل وتأتي في المركز (133) في ترتيب مستويات التنمية البشرية عام 1994 بالمقارنة مع بقية دول العالم (175 دولة).

كما تاتي وفي المرتبة (151) من بين (174 دولة) وفقاً للتصنيف الوارد بتقرير التنمية البشرية الصادر من البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة (التقرير الاستراتيجي السنوي اليمني،199،2001).

2-انخفاض مستوى التعليم

تعد اليمن من بين اكثر البلدان معاناة من مظاهر الحرمان البشري في مجال التعليم وفقاً لمؤشرات محددة مثل: نسبة الأمية، معدل معرفة القراءة والكتابة، معدلات الالتحاق بالتعليم الأساسي والثانوي، فضلاً عن الخدمات التعليمية.

حيث تشير الإحصاءات إلى أن نسبة الأمية بين السكان من الجنسين على مستوى الجمهورية وفقاً لتعداد السكان عام 1994 بلغت (55.9%)، وانخفضت عام 2000 إلى (47.2%).

كما بلغ معدل معرفة القراءة والكتابة بين السكان البالغين عام 1997 حوالي 32% وهي نسبة متدنية مقارنة بمثيلاتها في الدول النامية(التقرير الاستراتيجي السنوي،اليمن،200 (1،241-242).

وتعكس تلك المؤشرات وغيرها مدى الحرمان في التعليم وخاصة لدى ذوي الدخول المنخفضة من أفراد المجتمع، نظرا لانشغالهم بتحصيل الدخل الذي يلبي معيشتهم اليومية وينعكس ذلك على إمكانية تنمية مهاراتهم وقدراتهم .

3-الاتجاهات الديموغرافية

تنعكس المؤشرات الديموغرافية التي تتمتع بها اليمن سلباً على التنمية، فاليمن تواجه ارتفاع في معدل النمو السكاني إذ يصل هذا المعدل إلى (3.9%)، كما أن هناك نزوحاً مستمراً للسكان من الريف إلى المدينة، حيث يلاحظ تزايد نسبة سكان المناطق الحضرية على حساب نسبة سكان المناطق الريفية، فقد كانت نسبة سكان الحضر (16.6%) (من إجمالي السكان) عام 1975، وزادت هذه النسبة إلى (24.5%) في عام 2000، ويتوقع أن تزيد هذه النسبة لتصل إلى (31.2%) عام 2015.

وذلك يعني أن ثمة تغيراً في أنماط الاستهلاك للعدد المتزايد من المستهلكين في المدينة الذين لم يكن يتطلع إليها أولئك السكان في الريف.

كما أن استمرار نزوح السكان من الريف إلى المدينة يمثل ضغطاً متزايداً على الخدمات الأساسية في المدينة كالمواصلات العامة والإسكان والتعليم وغيرها.

كما تشير معدلات الخصوبة إلى ارتفاع كبير جدا في ذلك المعدل الذي يصل إلى (7.6%) (لكل امرأة)، كما أن السكان الذين تقل أعمارهم عن 15 سنة تبلغ (49.7%) (كتاب الاحصاء السنوي لعام 2001،2000، 14).

وهذه المؤشرات وغيرها تحد من عملية التنمية في اليمن وتهدد بخطر قادم ما لم تقم الدولة باتخاذ التدابير اللازمة لمعالجة تلك الظواهر.

4-الميل إلى تفضيل السلع الأجنبية

نتيجة تعرض الدولة على مدى السنوات السابقة للعديد من المشاكل الاقتصادية فقد قامت بتبني برنامج التصحيح الاقتصادي والإصلاح الهيكلي للفترة من مارس /آذار 1995 وحتى يونيو /حزيران 2000، ولكن هذا البرنامج لم يفرد مكاناً لحماية المستهلك من آثار إغراق الأسواق بالمنتجات الأجنبية والتي يتكبد المستهلك الكثير لشرائها نتيجة للإعلانات المظللة.

ويمكن تفسير تلك الظاهرة بأنها ترجع إلى معاناة المستهلك اليمني من انخفاض مستوى جودة المنتجات لمعظم السلع وافتقارها إلى المظهر الجذاب مقارنة بمثيلاتها من السلع الأجنبية.

أبعاد مشكلة المستهلك في اليمن

إن مشكلة المستهلك بصفة عامة والمستهلك في الدول النامية – ومن بينها اليمن - بصفة خاصة لها أربعة أبعاد أساسية تتمثل في[1]:

أولا: البعد الاقتصادي

فالجانب الاقتصادي في مشكلة المستهلك اليمني يعد حجر الزاوية في المشكلة،حيث تتميز الموارد الاقتصادية بالندرة النسبية بالقياس لعدد السكان. وتتجلى نواحي القصور في الجانب الاقتصادي من مشكلة المستهلك اليمني في عدة مجالات، أهمها:

1- اعتماد اليمن على استيراد الغذاء من الخارج بسبب عجز القطاع الزراعي عن مواجهة الاحتياجات المتنامية للغذاء مع تنامي عدد السكان، إذ تمثل الواردات من المواد الغذائية نسبة لا بأس بها مقارنة بباقي المواد المستوردة، والجدول (11) يوضح ذلك.
2- انخفاض متوسط نصيب الفرد من الغذاء، إذ لا يتعدى متوسط نصيب الفرد في اليمن من البروتين الحيواني والنباتي 14%، في حين يصل في بعض البلدان النامية إلى 21% في المتوسط، أما في البلدان المتقدمة فيصل إلى 58.5% في المتوسط (البان، 35،1999).

وبالتالي فقد انحصر الإنفاق في المواد الأساسية لدى كثير من فئات الدخل المحدود.

3- يلاحظ ظاهرة ارتفاع أسعار معظم السلع والخدمات التي يحتاجها المستهلك، وقد برزت هذه الظاهرة بشكل جلي عقب حرب الخليج الثانية وانخفاض قيمة الريال اليمني مقابل العملات الأجنبية.
4- تقارب أنماط الاستهلاك بين الريف والحضر في المجتمع اليمني، وبالتالي فقد تزايد الطلب على بعض السلع والخدمات التي لم يكن يحتاجها سكان المناطق الريفية مثل: الأجبان والألبان والأجهزة الكهربائية المنزلية مثل الأفران، والهاتف الخلوي وأجهزة استقبال القنوات الفضائية.

[1] اعتمدت هذه الأبعاد في كثير من الدراسات منها دراسة (اللحلح وسحبل، 1998) ودراسة (خير الله، عنان،عبد الله، ،1991).

جدول (11)

التركيب السلعي لواردات الجمهورية اليمنية للأعوام 1991 - 1996

الأقسام الرئيسة للسلع / الأعوام	1991	1992	1993	1994	1995	1996
المواد الغذائية والحيوانات المخصصة للأكل	4.59	11.03	12.62	6.59	2.38	1.77
المشروبات والتبغ	0.49	10.09	0.9	0.34	0.19	0.13
المواد الخام باستثناء المحروقات	3.80	10.12	6.68	2.95	1.11	0.65
وقود معدنية وزيوت تشحيم	90.25	74.93	76.16	88.97	94.31	96.23
زيوت ودهون وشموع حيوانية ونباتيه	0.16	0.64	0.53	0.28	0.10	0.04
الكيماويات والمنتجات المتصلة بها	0.30	1.00	1.23	0.35	0.12	0.10
السلع المصنوعة بصورة رئيسة حسب المادة	0.30	0.32	0.78	0.23	0.47	0.30
أجهزة آلية ووسائط نقل	0.01	0.09	0.00	0.05	0.90	0.59
مصنوعات متنوعة	0.10	0.38	0.79	0.41	0.40	0.18
السلع غير المصنعة	0.00	0.08	0.00	0.00	0.00	0.00
الإجمالي	100	100	100	100	100	100

المصدر: كتاب الإحصاء السنوي ، القطاع الصناعي (المعوقات وآفاق الانطلاق) ،14، 1998.

ثانيا: البعد القانوني

يمثل هذا البعد عنصراً هاماً في مشكلة المستهلك اليمني كون العديد من المستهلكين لا يمتلكون مستواً عالياً من الثقافة القانونية، بما يمكنهم من معرفة حقوقهم وكيفية المطالبة بها في حالة تعرضهم لأي إخلال من أي طرف من أطراف العملية الإنتاجية. وتتمثل أهم تلك المشكلات القانونية للمستهلك اليمني في النقاط التالية:

1- على الرغم من وجود قوانين تفرض على المنتجين تضمين منتجاتهم بالمعلومات المتعلقة بالمنتوج إلا أن تلك البيانات أو المعلومات إذا ما أتينا إلى حقيقة الأمر سنجدها بيانات منقوصة وغير واضحة أو أنها تكون مثبتة في أماكن غير صحيحة كأن يثبت تاريخ الإنتاج والنفاد في الغلاف الخارجي الذي يحوي عددا من العبوات ولا يثبت في العبوات نفسها.

2-كثيراً ما يصعب تحديد المسؤولية القانونية للمخالفات التي ترتكب ضد المستهلك، فتاجر التجزئة يلقي بالمسؤولية على تاجر الجملة وتاجر الجملة بدوره يلقي بالمسؤولية على المنتج والمنتج يلقي بالمسؤولية على كليهما أو على أطراف أخرى[1].

3-ليس ثمة رقابة على ما تعلنه العديد من المنظمات حول العديد من الممارسات مثل الجوائز والمكافآت والبيع بالتقسيط الذي قد يصل في بعض الأحيان إلى مطالبة المستهلك بدفع أقساط قد تصل إلى ضعف قيمة السلعة أو الخدمة التي يرغب الحصول عليها في حالة عدم تمكنه من الدفع الفوري للقيمة.

4-عدم وجود قانون يعطي للمستهلك الحق في إرجاع المنتجات المعابة، و الأسوأ من ذلك أن الموزعين يقومون بوضع الملصقات التي تحوي عبارة "المباع لا يسترد ولا يستبدل" وهذا يمثل إجحافا في حق المستهلكين.

5-ضرورة فرض قوانين ضد الممارسات اللاأخلاقية والتي تمارس من قبل المنظمات وعدم الاكتفاء بمساعدة المنتج على سحب منتجاته المعابة من الأسواق فقط، حسبما جاء على لسان أحد المسؤلين بالهيئة العامة للمواصفات والمقاييس وضبط الجودة عندما سأله الباحث حول دور الهيئة في حالة وجود منتجات معابة في الأسواق[2] .

ثالثا: البعد الفني

نظراً لكون المستهلك العادي ليست لديه القدرة على استيعاب المعلومات الفنية للعديد من السلع الحديثة التي يتم طرحها في الأسواق بشكل مستمر نتيجة للتطورات التكنولوجية والمعلوماتية المتسارعة، فان المستهلك قد يواجه العديد من المشكلات في هذا الجانب تتمثل في:

1-عدم وجود رؤية واضحة لدى المستهلك حول الآثار الصحية لاستخدام المنتجات والخدمات، فنلاحظ مثلاً ان العديد من مستخدمي الهاتف النقال اصبحوا يعانون من مشاكل في السمع نتيجة استخدامهم

---

[1] وعند الحديث حول هذا الموضوع مع الأخ / رئيس جمعية حماية المستهلك في اليمن أثناء لقائه مع الباحث بتاريخ 2002/6/22. أشار إلى أن بعض المنتجات مثل الألبان قد تتعرض لسوء العرض والتخزين وبالتالي يتسبب ذلك في فسادها وعدم صلاحيتها للاستهلاك، وعند اخذ عينة من تلك المنتجات من الشركة المصنعة نجدها مطابقة للمواصفات ولكن نتيجة سوء تخزين الكمية المباعة أو المسلمة لتاجر الجملة أو لتاجر التجزئة أو نتيجة تعرضها لأشعة الشمس وبدرجة حرارة مرتفعة فان ذلك يؤدي إلى فسادها، ومن هنا يصعب تحديد المسؤولية القانونية لذلك السلوك.

[2] مقابلة مع الأخ /عبد الرحمن الكستبان مدير دائرة جودة المنتجات الغذائية بالهيئة العامة للمواصفات والمقاييس وضبط الجودة بتاريخ 2002/7/17.

المفرط وغير الرشيد لتلك الهواتف، حسبما جاء في دراسة لمجموعة من الباحثين في جامعة واشنطن الامريكية (مجلة حماية المستهلك،العدد الثاني،41،2001).

وحتى الدول المتقدمة لم تنجُ من تلك المشكلة ففي عام 1997 تم اكتشاف تلوث بمادة الديوكسين[1] في اكثر من 350 مزرعة للدواجن تم إتلافها بالكامل، كما أعلنت الولايات المتحدة في عام 1998 عن وجود تلوث بتلك المادة. ومن الأسباب الرئيسة لتلك المادة السامة، مخلفات المصانع البتروكيماوية، البلاستيك، المبيدات الحشرية، أغلفة الأطعمة الجاهزة للأطفال. وتتراكم بشكل أساس في لحوم الدجاج والأبقار والماشية (مجلة المستهلك،6،1999).

ومن المؤسف أن معظم بلدان العالم العربي والإسلامي ومنها اليمن لم تحرك ساكناً تجاه هذا الموضوع لمنع استيراد اللحوم والدواجن من الدول التي انتشر الوباء فيها.

2- اختلاف مفهوم الجودة في تصور المشتري عن مفهومها بالمعنى العلمي. إذ أن الجودة لدى المستهلك تعني درجة أداء المنتوج بما يلبي توقعاته المدركة عند الشراء. أما الجودة بالمعنى العلمي فتتحدد بأبعاد أشمل وأعم من ذلك المنظور القاصر.

وهذه الأبعاد قد يكون من الصعب على المستهلك العادي إدراكها، وبالتالي فانه يصعب على المستهلك إدراك جميع تلك الحقائق عند اتخاذه لقرار الشراء.

3- إن بعض المنتجات المصنعة في الخارج لا تتناسب مع طبيعة المستهلك اليمني وإيديولوجيته وتكوينه، ولكن نتيجة عدم إدراك المستهلك لكثير من القضايا الفنية التي قد تكون مدونة على ذلك المنتوج قد يجعله يقبل على استهلاكها أو اقتنائها دون دراية بمكونات ذلك المنتوج.

رابعاً: البعد الإعلامي

ويمثل هذا البعد جانباً أساسياً في المشاكل التي يواجهها المستهلك اليمني، وسنتناول هذا البعد من خلال المحاور التالية:

1- إن مسألة تثقيف المستهلك وتوعيته بحقوقه لم تولها الجهات المعنية الاهتمام الكافي سواءً من الجانب الحكومي أو من جانب القطاع الخاص ممثلاً بالمنظمات الإنتاجية والخدمية ذات الصلة أو حتى من قبل المنظمات غير الحكومية أو الشعبية كالجمعيات والاتحادات.

2- عدم تركيز الإعلانات على ما يهم المستهلك مثل طريقة الاستخدام والآثار الجانبية للمنتوج (إن وجدت)، والسعر، الضمان،..الخ، والتركيز عوضاً عن ذلك على جذب انتباه المستهلك والاهتمام بالشكل الجمالي والمظهر الخارجي للمنتوج فقط.

---

[1] الديوكسين: هو عنصر كيميائي أفرزته تكنولوجيا التصنيع المتقدمة وتسرب إلى موائدنا من خلال اكثر الأطعمة استهلاكا، وهو مركب كيميائي غاية في الخطورة والسمية، ويسبب أمراض خطيرة ومستعصية.

3-يتعرض المستهلك اليمني شانه في ذلك شان الكثير من المستهلكين في أنحاء العالم إلـــى التضـــليل الإعلاني نتيجة عدم وجود ضوابط تحكم وتنظم تلك الإعلانات المضللة، وهنا يمكن الاستعاضة عن تلك الإعلانات بالإعلانات الإسلامية، والتي تقوم على الأسس التالية*:

- إن يسعى الإعلان إلى نشر تعاليم وثقافة الدين مع السلع والخدمات وغيرها.
- إن يلتزم الإعلان بذكر الحقائق كاملة عن المنتوج المعلن عنه.
- الامتثال الشرعي في اختيار الكلمات الطاهرة والابتعاد عن الحركات الراقصة والمبتذلة.
- التشجيع على اقتناء المنتجات المحلية وتفضيلها على غيرها.

إن هذه الأبعاد جميعها يجب أن تنعكس على الإطار العام لحماية المستهلك اليمني والذي يجب أن يشمل جميع تلك الإبعاد كافة وبما يخدم كافة شرائح المجتمع.

الوضع الحالي لأنشطة حماية المستهلك في اليمن:

بدأت اليمن تدرك مؤخراً شأنها شان العديد من الدول النامية الممارســات اللاأخلاقيــة التــي تمارسها العديد من المنظمات ضد المجتمع بشكل عام والمستهلك بشكل خاص، وإدراكاً منهــا للــدور الذي ينبغي إن تقوم به للحد من تلك المغالطات اللاأخلاقية سعت الدولة إلى إسناد ذلك الدور للأجهــزة الحكومية والشعبية المختصة، كما قامت بإصدار اللوائح والتشريعات المنظمة لعمل تلك الأجهــزة بمــا يكفل قيامها بالدور المناط بها. وقد تمثلت تلك الأجهزة والهيئات في التالي:

أ-الجمعية اليمنية لحماية المستهلك

تأسست هذه الجمعية في 1997/9/20 كمنظمة جماهيرية طوعيه مستقلة، وتحددت أهدافها كما حددتها (مجلة المستهلك،6،2000) فيما يلي:

- تثقيف المستهلك بالنسبة لجودة السلع وملاءمتها خاصة فيما يتعلق بجانــب الصــحة والســلامة، و إرشاده بالتشريعات التي ينبغي الاستفادة منها لحماية مصالحه.
- أعداد الدراسات والبحوث المتخصصة وإجراء الفحوصات المختبرية للمنتجات.
- تشجيع إصدار التشريعات اللازمة لحماية المستهلك.
- تلقي شكاوى المستهلكين ودراستها ومعالجتها واقتراح الحلول ورفعها للجهات المختصة.

*** للمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع للمصادر التالية: (مجلة حماية المستهلك الأردنية –العــدد (5)،1995، ص15) و(الإعلان الإسلامي- كتاب الأمة قطر-99) و(مجلة المستهلك-العدد الأول-1999 ص17-18)**

- مراقبة مطابقة السلع للمواصفات والتأكد من معياري الجودة و الأمان ووضع المعلومات الصحيحة على البطاقة الإعلامية.
- تمثيل مصالح المستهلكين أمام الهيئات واللجان الحكومية على الصعيد الوطني وفي المنظمات والمؤتمرات العربية والدولية.
- إيجاد وعي استهلاكي رشيد غايته الحفاظ على الموارد المتاحة وترشيد استهلاكها بالتنسيق مع كافة الجهات الرسمية والشعبية المعنية.

وقد سعت الجمعية منذ إنشاءها إلى التنسيق مع المنظمات العربية والعالمية، فهي تعد عضو مؤسس للاتحاد العربي للمستهلك والذي تأسس في أكتوبر/تشرين الأول عام 1998 والذي يهدف إلى إرساء وتفعيل مفاهيم حركة حماية المستهلك في المجتمع العربي لتصبح قادرة على حماية المستهلك من أضرار العولمة والانفتاح، ومحاربة التبعية التي تمثل الوجه الآخر للعولمة الرامية إلى استيعاب قيمنا وموروثاتنا الحضارية.

كما يهدف الاتحاد إلى إيجاد تكتل عربي منفتح على التكتلات المماثلة في العالم، وذلك بهدف حماية الإنسان العربي من السلع والخدمات غير الصالحة للاستهلاك البشري[(1)*].

وتتخذ الأمانة العامة للاتحاد من العاصمة الأردنية عمّان مقراً لها،كما تعد الجمعية عضوا في لجنة الصناعة والتجارة المنبثقة عن اللجنة الوطنية للإعداد والتفاوض مع منظمة التجارة العالمية (WTO).

وقد دأبت الجمعية على كشف النقاب عن كثير من السلع الغذائية والدوائية الفاسدة والمغشوشة والتي كانت مطروحة في الأسواق، وقامت بإبلاغ الجهات المختصة بضبطها و إتلافها، وحذرت المستهلكين من شرائها وتناولها[(2)].

كما نظمت الجمعية العديد من الندوات مثل:

- الندوة الوطنية الأولى حول ظاهرة التهريب وآثارها السلبية على المجتمع والاستثمار والاقتصاد الوطني، والتي عقدت في صنعاء للفترة من 19-1999/6/21.
- الندوة العلمية لظاهرة الغش والتقليد التجاري، والتي عقدت في صنعاء للفترة من 16-2000/9/17.

[(1)*] محمد عبيدات، رئيس الاتحاد العربي للمستهلك. **جريدة البيان**، الثلاثاء،2000/3/21، الإمارات العربية المتحدة، دبي.

[(2)] مقابلة مع الأخ/ حمود البخيتي رئيس الجمعية اليمنية لحماية المستهلك.

- الآثار السلبية المترتبة على الاستيراد من غير بلد المنشـأ، والتـي عقـدت فـي صـنعاء للفتـرة من 15-2001/9/17 .
- المؤتمر الإقليمي حول تنمية الصناعات الوطنية وحماية المستهلك في ظل العولمة، والذي انعقد فـي صنعاء للفترة من 14-2002/9/16.

ب-الهيئة العامة للمواصفات والمقاييس وضبط الجودة

في نهاية الثمانينات وبالتعاون مع سلطنة عمان الشقيقة تم افتتاح مقر الهيئة العامة للمواصـفات والمقاييس وضبط الجودة كإدارة عامة تتبع وزارة الاقتصاد والتموين والتجارة، وقد مارسـت الهيئـة مهاماً روتينية دون أن تعطى لها صلاحيات قانونية، واستمر ذلك حتى صدر قـرار جمهـوري فـي فبراير /شباط2000 بإنشاء الهيئة بعد أن صدر قانون عام 1999 بشان المواصفات والمقاييس وضـبط الجودة[1]. وقد هدف هذا القانون إلى:

- اعتماد نظام وطني للمواصفات والمقاييس على أسس علمية حديثة ومتطورة.
- توفير الحماية والحفاظ على صحة وسلامة المواطنين والحفاظ على البيئة من خـلال التأكـد مـن مطابقة السلع والمنتجات للمواصفات القياسية المعتمدة.
- دعم الاقتصاد الوطني لضمان جودة السلع والمنتجات المصنعة محلياً من خلال توفير مستويات مـن المواصفات القياسية التي تعزز من كفاءتها لتزيد قدرتها على المنافسة.
- توفير المعلومات والبيانات والمواصفات لتقديمها للمصدرين للمنتجات الصناعية والزراعية وغيرهـا من السلع والمنتجات المصنعة محلياً لتعزيز قدراتهم وكفاءتهم الإنتاجية (الهيئة العامـة للمواصـفات والمقاييس وضبط الجودة، **الدليل التعريفي**،2001).

ج-الهيئة العامة لحماية البيئة

صدر في عام 1995 قانون حماية البيئة في الجمهورية اليمنية ،وقـد تنـاول ذلـك القـانون مشكلات البيئة وعلاجها للحفاظ على مكونات البيئة وعناصرها.

وقد كانت أهم مبادئ و أهداف هذا القانون كما أشار (المحيا، 19،1997-37) محـددة علـى النحو التالي:

- حماية البيئة والحفاظ على توازنها وسلامتها وصيانة أنظمتها الطبيعية ومكافحـة التلـوث بأشـكاله المختلفة، وحماية الموارد الطبيعية وتنميتها.
- الاهتمام بوقاية البيئة ومنع تلوثها وليس مجرد إزالة الأضرار بعد حدوثها أو التعويض عنها.

---

[1] مقابلة مع الأخ المهندس/ احمد احمد البشه نائب مدير عام الهيئة العامة للمواصفات والمقـاييس وضـبط الجـودة، بتاريخ 2002/6/30.

- جعل التخطيط البيئي جزءاً أساسياً من التخطيط الشامل للتنمية في مختلف المجالات الصناعية والزراعية والعمرانية والسياحية وغيرها لتفادي الآثار السلبية في المستقبل.
- تنفيذ أحكام الاتفاقيات الدولية المتعلقة بحماية البيئة التي تصادق عليها الجمهورية اليمنية وفقاً لدستور البلاد وتعد بمثابة تشريعات محلية.

د -وزارة الصناعة والتجارة

وتتولى الوزارة طبقاً لما جاء في اللائحة التنظيمية للقرار الجمهوري رقم (303) لعام 2001 العديد من المهام منها[1] :

- الرقابة على كافة المنشآت الصناعية للتأكد من التزامها بالقوانين النافذة.
- المساهمة في وضع النظم والتشريعات ذات الصلة بالبيئة ومتابعة تطبيقها.
- الإشراف على تطبيق القواعد والنظم الخاصة بالأمن والسلامة الصناعية بالتنسيق مع الجهات ذات العلاقة.
- القيام بالدراسات والبحوث اللازمة للمساهمة في وضع النظم الوطنية الخاصة بالمواصفات والمقاييس وضبط الجودة للمواد والسلع والمنتجات المحلية والمستوردة بالتنسيق مع الجهات ذات العلاقة.

لكن الوزراة في الوقت الراهن ينحصر دورها في متابعة مدى الاهتمام بالسلامة المهنية والبيئية فقط، حتى ان مسالة تسعير المنتجات لا تتحكم بها الوزارة وانما يتحكم العرض والطلب في تحديد أسعار المنتجات بناءاً على نظام السوق[2] .

والباحث يرى أن هناك تداخلا واضحاً بين اختصاصات الوزارة واختصاصات الجهات الأخرى مثل: الهيئة العامة لحماية البيئة، الهيئة العامة للمواصفات والمقاييس وضبط الجودة، وان تلك الأدوار مناطة أصلاً بهاتين الدائرتين حسب القانون. وان مثل هذا التداخل قد يوجد نوعا من التعارض في الاختصاصات، وبالتالي صعوبة تحديد المسؤولية في حالة حدوث تقصير في إنجاز المهام. كما انه قد تتهرب بعض تلك الجهات وتلقي باللوم على الجهات الأخرى في حالة تعرضها للمساءلة القانونية.

---

[1] مجلة التجارة، **اللائحة التنظيمية لوزارة الصناعة والتجارة**، السنة السادسة عشر -العدد11 -ديسمبر/ كانون الأول 2001.

[2] مقابلة مع الأخ/ عبد الإله يحيى شيبان الوكيل المساعد لشؤون الصناعة بوزارة الصناعة والتجارة بتاريخ 2002/7/14.

المبحث الثالث
الوضع البيئي في اليمن

تعد اليمن - وفقاً لمعايير الأمم المتحدة - من الدول الأقل نمواً في العالم، إذ تشير الإحصاءات الرسمية إلى أن نسبة البطالة بلغت (11.5%) وهي نسبة عالية تسهم في زيادة حدة مشكلة الفقر، كما أن تدهور الموارد البيئية، يسهم في تردي أحوال الأفراد المعيشية خاصة في الأرياف مما يتسبب في الهجرة نحو المدن التي تتوسع بشكل عشوائي دون توافر الخدمات المختلفة كالمياه والصرف الصحي، وكل ذلك يؤثر بدوره على الوضع البيئي ويوضح جدول (12) مدى تدني نسبة تغطية الصرف الصحي في ريف وحضر اليمن ،إذ تعد مشكلة التخلص من المياه العادمة أو الصرف الصحي من أهم مشاكل الإصحاح البيئي في اليمن .

جدول (12)

نسبة تغطية الصرف الصحي في الريف والحضر في الجمهورية اليمنية

نوع الصرف	الحضر (%)	الريف (%)	على مستوى الجمهورية (%)
شبكة عامة	52.65	0.00	12.16
حفرة مغلقة (بيارات)	38.02	23.53	28.19
حفرة مكشوفة	6.99	32.81	27.57
لا يوجد	2.32	43.63	31.33
غير مبين	0.02	0.03	0.03
الإجمالي	100	100	100

المصدر: مجلس حماية البيئة، ملخص تنفيذي لتقرير الوضع البيئي في اليمن لعام 2000 ،6 .

ونتيجة للأنشطة الاقتصادية والاجتماعية التي لا تهتم بالاعتبارات البيئية فان البيئة في اليمن تشهد تدهوراً ملحوظًا في مختلف جوانبها، إذ يلاحظ ندرة المياه وتلوثها وتدهور موارد التربة وزحف الرمال والتصحر واختفاء الكثير من أصناف النباتات والحيوانات والطيور وتكدس المخلفات البلاستيكية.والجدول (13) يوضح أنواع وكميات المخلفات الخطرة في اليمن .

جدول (13)

نوع وكمية المخلفات الخطرة في الجمهورية اليمنية

نوع المخلفات	الكمية المقدرة بالطن/ سنة
مخلفات صناعية	3500
زيوت عادمة	25000
مخلفات الأدوية والمستشفيات	7000
مخلفات معامل التكرير	2500
مخلفات معامل التصوير	200

المصدر: مجلس حماية البيئة، تقرير عن الوضع البيئي في اليمن ، 15،2000.

وقد أدركت الجمهورية اليمنية ضرورة الاهتمام بالبيئة فسارعت إلى اتخاذ مجموعة من الإجراءات كان في مقدمتها إنشاء مجلس لحماية البيئة في ديسمبر/كانون الأول/1990 كجهة رسمية تتولى مهمة متابعة القضايا البيئية، نظرا لعلاقتها الجوهرية بالمفهوم الشامل للتنمية، وتعبيرا عن التفاعل مع مجمل التطورات والمتغيرات الدولية التي دفعت بقضية البيئة في مصاف القضايا الرئيسة في العالم.

وقد تعزز دور المجلس بصدور قانون حماية البيئة رقم (26) لسنة 1995، والذي بين بوضوح الدور الأساس للمجلس على صعيد حماية البيئة والمتمثل في الرقابة والتنسيق واقتراح التشريعات، ومتابعة تنفيذها.

وقد حدد المجلس في خطة العمل الوطنية التي اقرها عام 1995 كما تناولها (التميمي، 8،2001) عدد من المشاكل البيئية التي تستحق الاهتمام في اليمن وعلى النحو الآتي:

- إمدادات المياه - شحة المياة - التصحر
- المخلفات الصلبة والسائلة - تدهور المواطن الطبيعية - التلوث البحري
-سوء الإدارة للثروة السمكية - النمو السكاني - رمي نفايات السفن والبواخر في البحر

ويعتقد الباحث أن تلك الخطة تظل قاصرة ما لم تأخذ في الاعتبار مسالة التربية البيئية، إذ انه بالرغم من الجهود المبذولة عالميا على مستوى المنظمات الدولية (كاليونسكو، والاتحاد الدولي للمحافظة على الطبيعة والموارد الطبيعية، وبرنامج الأمم المتحدة لشؤون البيئة UNEP ، ومنظمة الصحة العالمية، والمنظمة العالمية للأرصاد الجوية،..وغيرها)، ومحلياً من خلال (وزارة السياحة

والبيئة،مجلس حماية البيئة) . إلا أن نجاح تلك الجهود يحتاج إلى تضمين المفاهيم البيئية في مناهج التعليم العام والجامعي.

وفي هذا الصدد أشارت بعض الدراسات إلى أن هناك دولاً عربية قامت بالفعل بإدخال المفاهيم البيئة إلى المناهج الدراسية كما في السعودية ومصر والجزائر والكويت وسوريا والأردن، وان ثمة اختلافات بين قطر و آخر حسب الاهتمام الذي يوليه كل منها لهذه المسالة (سليمان،176،1997-185).

مظاهر الاهتمام بالقضايا البيئية في اليمن

اصبح تدهور البيئة في السنوات الأخيرة شاغلا رئيسا لكل من البلدان النامية والمتقدمة، وتتزايد الشواهد على أن الإدارة السليمة للبيئة ليست ترفاً وانما هي عنصراً أساسياً للحفاظ على الموارد الطبيعية التي تعتمد عليها معظم الدول في تنميتها الاقتصادية.

وقد أدت المشكلات البيئية المتسارعة في السنوات الأخيرة إلى تزايد الوعي بالأخطار التي تواجه البشرية وبالتالي سارعت حكومة الجمهورية اليمنية إلى محاولة وضع الحلول والمقترحات للحد من تلك المشكلات وذلك من خلال عقد الندوات والمؤتمرات وإنشاء الهيئات واللجان المختصة، ومن تلك المحاولات على سبيل المثال:

أولاً:إنشاء مجلس أعلى لحماية البيئة

تم إنشاء مجلس أعلى لحماية البيئة ، يتبع مجلس الوزراء ، ويتولى المهام التالية:

- اقتراح السياسة العامة لحماية البيئة.
- التنسيق بين الجهات المعنية ومتابعة تقييم أنشطتها، والتنسيق مع المنظمات الدولية والإقليمية المعنية بحماية البيئة للاستفادة من إمكانياتها وخبراتها.
- وضع المعايير الكفيلة بحماية البيئة من التلوث بما يكفل مكافحة التلوث الصناعي وحماية الثروة الحيوانية والأحياء البحرية وحماية الأراضي من التصحر.
- وضع الإطار العام لبرامج التثقيف والتوعية البيئية بهدف نشر الوعي البيئي بين المواطنين وحثهم على المساهمة في حماية البيئة.
- رصد التغيرات التي تحدث في الحالة البيئية والموارد الطبيعية في الجمهورية اليمنية وتقييمها والإبلاغ عنها بتقارير منتظمة إلى مجلس الوزراء.
- تنظيم الندوات المحلية و إلقاء المحاضرات المتعلقة بحماية البيئة.
- إعداد خطة وطنية لتأهيل الكوادر اليمنية في مجالات البيئة.

ثانياً: القرارات والقوانين المتعلقة بالمصادقة على الاتفاقيات الدولية

إنضمت اليمن للعديد من الاتفاقيات الدولية في مجال البيئة ،ومنها :

- قرار جمهوري رقم (29) لسنة 1995 بشان الموافقة على انضمام اليمن إلى اتفاقية فيينا لعام 1985 لحماية طبيعة الأوزون، وبروتوكول مونتريال لعام 1987 بشان المواد المستنفذة للأوزون ومراقبتها والحد من إنتاجها واستخدامها وتشجيع إنتاج البدائل الصديقة للبيئة.
- قرار جمهوري رقم (30) لسنة 1995 بشان الموافقة على انضمام اليمن إلى اتفاقية تغير المناخ، والتي أقرت عالميا خلال مؤتمر قمة الأرض بالبرازيل.
- قرار جمهوري رقم (31) لسنة 1995 بشان الموافقة على انضمام اليمن إلى اتفاقية التنوع البيولوجي، والتي أقرت أيضا خلال مؤتمر قمة الأرض بالبرازيل.
- قرار جمهوري رقم (32) لسنة 1995 بشان الموافقة على انضمام اليمن إلى اتفاقية بازل للتحكم في نقل النفايات الخطرة والتخلص منها عبر الحدود.
- قرار جمهوري رقم (38) لسنة 1996 بشان الموافقة على اتفاقية الأمم المتحدة لمكافحة التصحر.
- قرار جمهوري رقم (4) لسنة 1997 بشان المصادقة على اتفاقية التجارة الدولية في الأنواع المهددة بالانقراض من مجموعة الحيوان والنبات.

ثالثاً: عقد المؤتمرات والندوات الوطنية والمشاركة في المؤتمرات والندوات العالمية

حيث استضافت اليمن الاجتماع الإقليمي الثامن لمسئولي شبكة الأوزون في دول غرب آسيا للفترة (8-9/يناير/كانون الثاني 2001).

كما تناول مجلس حماية البيئة العديد من الدراسات والبحوث المتعلقة بالبيئة ، أهمها:

- دراسات حول التأثيرات الصناعية
- دراسات حول انجراف التربة وادارة السواحل
- دراسات حول مشكلة الزيوت العادمة والبلاستيك
- دراسات حول وضع المقالب الخاصة بالقمامة
- دراسات حول تلوث البيئة البحرية في سواحل البحر الأحمر وخليج عدن والبحر العربي
- دراسات حول تلوث حوض مياه صنعاء
- دراسات حول ملامح بيئية لبعض محافظات الجمهورية وسواحل تهامة
- دراسات حول تأثير تغير المناخ على عناصر البيئة
- دراسات حول التنوع الحيوي في اليمن

رابعاً:التشريعات البيئية

إنطلاقًا من الأهمية الكبيرة للتشريعات البيئية سعى المجلس إلى إصدار اللائحة التنفيذية لقانون حماية البيئة رقم (148) لسنة 2000 بملحقاتها الآتية:

- النفايات الخطرة الممنوع تداولها ونقلها إلا بترخيص من الجهات المختصة
- اللائحة المنظمة لتداول مبيدات الآفات النباتية
- قواعد الصرف الصحي الخارجي للمباني
- المستويات القياسية لنوعية الهواء المحيط
- الإرشادات لنظم التحكم في تلوث الهواء
- مواصفات مياه الشرب
- مواصفات المياه العادمة
- اعتماد نظام تقييم الأثر البيئي قبل الموافقة على منح التراخيص للمنظمات بمزاولة أعمالها
- مواصفات نوعية الهواء
- معايير اختيار مواقع مقالب القمامة

والباحث يعتقد انه ما لم تجد تلك التشريعات مصداقية واهتمام كافيين لتطبيقها، فإنها تظل دون جدوى، فعلى الرغم من ان اليمن ليست دولة صناعية بل تعد حسبما جاء في بداية هذا المبحث- ضمن الدول النامية، ويفترض طالما أن اليمن لا تمتلك صناعات ضخمة يمكن أن تلوث البيئة بشكل كبير، لذا يجب أن يتم الحفاظ على البيئة من أي تدهور أو اختلال من خلال ترسيخ الوعي البيئي في المجتمع، وتطبيق قوانين رادعة نحو المخالفين، وكذا السعي نحو تطوير مصادر بديلة للطاقة تكون اقل تلوثا للبيئة، واتخاذ الإجراءات والتدابير اللازمة لترشيد استهلاك الطاقة، و أخيرا يمكن إلزام المنظمات الصناعية باستخدام الوسائل الفنية الحديثة كأجهزة تنقية الغازات قبل صعودها إلى الجو والتحكم في الغبار الملوث للهواء بواسطة أنواع مختلفة من مجمعات الغبار (الفلترات).

كما يرى الباحث انه اصبح لزاما على الجهات المختصة في الدولة عدم السماح للمنظمات الأجنبية بتصدير نفاياتها والتخلص منها في أراضى الجمهورية اليمنية هروبا من القوانين الخاصة بحماية البيئة في بلدان تلك المنظمات.

المبحث الأول
عرض وتحليل إجابات أفراد العينة

في هذا المبحث سيتم عرض وتحليل النتائج التي أظهرتها استمارة الاستبيان من خلال تحليل آراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة. وقد تم استخدام الوسط الحسابي الفرضي (3) معياراً لقياس الدرجة المتحصل عليها لاستجابة أفراد العينة وذلك ضمن التقدير اللفظي لأوزان الاستبيان الخمسة، حيث أن أعلى درجة في المقياس هي (5) واقل درجة فيه هي (1) أي إن: (1+5= 6÷2= 3)، لذا فان الوسط الفرضي هو (3) (المنصور، 1999، 96).

أولا: عرض النتائج الخاصة بإجابات عينة المدراء حول متغيرات المسؤولية الاجتماعية:

للتعرف على مدى التزام المنظمات عينة الدراسة بالمسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المدراء العاملين في تلك المنظمات وضعت عدة فقرات في استبيان خاص مثل أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة (الملحق 4).

وللتعرف على مدى الانسجام في إجابات عينة المدراء تم استخراج الوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري العام للأبعاد الأربعة الأساسية التي تمثل مجتمعة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، وتتضح نتائجها من خلال الجدول (14).

ونلاحظ من خلال الجدول أن إجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء حول مدى التزام منظماتهم بكل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية كانت أعلى قليلا من الوسط الفرضي، حيث بلغ الوسط الحسابي المرجح (3.3465) وبانحراف معياري قدره (1.1732).

وقد يعزي الباحث ذلك إلى اعتقاد أفراد العينة بان منظماتهم تقوم بالأنشطة والمهام الأساسية فيما يتعلق بكل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية.

وقد يعزي ذلك أيضًا إلى اعتقاد عينة الدراسة بان بعض الأنشطة المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية تعد من صميم عمل الدولة وبالتالي فان قيام المنظمات بتلك الأنشطة يشكل خسارة للمنظمة من وجهة نظرهم، وهذا يتفق مع ما جاء في دراسة(Schiebel,2000).

جدول (14)

الوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري لاجابات عينة المدراء حول مدى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمة

ت	أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة	الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري
1	المسؤولية تجاه المجتمع	3.3761	1.2044
2	المسؤولية تجاه حماية المستهلك	3.4734	1.1813
3	المسؤولية تجاه اخلاقيات الاعمال.	3.2795	1.1545
4	المسؤولية تجاه حماية البيئة والموارد الطبيعية	3.2571	1.1527
	الوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري العام	**3.3465**	**1.1732**

وبعد إن تم تناول نتائج آراء عينة الدراسة من المدراء العاملين في المنظمات المبحوثة حول المسؤولية الاجتماعية للمنظمة بشكل عام ممثلة بأبعادها الأربعة الأساسية،إرتأى الباحث إن يعرض نتائج كل بعد من تلك الأبعاد على حدة وعلى النحو الآتي:

1-المسؤولية تجاه المجتمع:

وضعت الفقرات الخاصة بمسؤولية المنظمة تجاه المجتمع في استمارة استبيان، وتظهر تلك الفقرات في الجدول (15) والذي يبين التوزيع التكراري والوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري لإجابات المدراء العاملين في المنظمات المبحوثة حول تلك الفقرات.

وبملاحظة الجدول المذكور نرى أن الوسط الحسابي المرجح العام كان أعلى بقليل من الوسط الحسابي الفرضي حيث بلغ (3.3761) وبانحراف معياري عام قدره (1.2044).

وقد حصلت الفقرة التي تقيس مدى مساهمة المنظمة في زيادة الناتج المحلي الإجمالي على أعلى درجة حيث بلغ الوسط الحسابي المرجح (3.9385) وبانحراف معياري قدره (1.1927). وهذا يتفق مع ما جاء في نتائج المسح الصناعي الأول والذي قامت به وزارة الصناعة اليمنية عام 1996.

في حين حصلت الفقرة التي تقيس مدى تبني المنظمات عينة الدراسة ببرامج سنوية لتقويم سياستها وأنشطتها تجاه المجتمع على اقل نسبة حيث بلغ الوسط الحسابي المرجح (2.6769) وبانحراف معياري قدره (1.1827). وهذا يعكس عشوائية عمل تلك المنظمات في سياساتها المتبعة تجاه المجتمع وعدم التزامها بسياسة محددة سلفاً.

2-المسؤولية تجاه حماية المستهلك:

لغرض قياس مدى التزام المنظمات عينة الدراسة بمسؤولياتها تجاه حماية المستهلك فقد حددت ثلاث عشر فقرة في استمارة الاستبيان، وكما هو واضح في الجدول (16) والذي يبين التوزيع التكراري والوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء حول تلك الفقرات.

ومن خلال ملاحظة الجدول المذكور يتضح إن هذا البعد قد حصل على اكبر نسبة مقارنة ببقية الأبعاد الممثلة للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة، إذ بلغ الوسط الحسابي المرجح (3.4734) وبانحراف معياري (1.1813).

كما حصلت الفقرة التي تقيس مدى التزام المنظمات عينة الدراسة بعدم التضليل في إعلاناتها للترويج عن منتجاتها على أعلى وسط حسابي مرجح إذ بلغ (3.7692).

في حين حصلت الفقرة التي تقيس مدى التزام المنظمة بعدم المغالاة في أسعار المنتجات التي تقدمها وبما يتلاءم ومستويات الدخول للمستهلكين على أدنى وسط حسابي مرجح إذ بلغ (3.1692).

وهذا يعكس مدى القناعة المتوفرة لدى المدراء العاملين في المنظمات عينة الدراسة بعدم تبني تلك المنظمات لسياسة تسعير تتفق مع مستويات دخول المستهلكين، خاصة في ظل عدم وجود قيود وتشريعات حكومية تلزم أصحاب تلك المنظمات بضرورة مراعاة هذا الجانب.

وهذا يتفق مع ما جاء في حديث الأخ/ الوكيل المساعد لوزارة التموين والصناعة مع الباحث بتاريخ 2002/7/14، والذي أشار فيه إلى إن مسألة تسعير المنتجات لا تتحكم فيها الوزارة، إذ أن النظام الاقتصادي في اليمن يقوم على نظام السوق وحرية العرض والطلب.

3- المسؤولية الأخلاقية للمنظمة:

حددت تسع فقرات لغرض قياس درجة التزام المنظمات عينة الدراسة بالمسؤولية الأخلاقيـــة فـــي العمل، وتظهر تلك الفقرات في الجدول (17) والذي يبين التوزيع التكراري والوسط الحسابي المـــرجح والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة من المدراء حول تلك الفقرات.

وبملاحظة الجدول المذكور نلاحظ أن الوسط الحسابي المرجح كان اكبر نسبيًا من الوسط الحسابي الفرضي إذ بلغ (3.2795) وبانحراف معياري قدره (1.1545).

وقد حصلت الفقرة التي تقيس مدى امتلاك المنظمة لدليل عمل أخلاقـــي واضـــح ومعلـــن لجميـــع العاملين لديها على أدنى وسط حسابي مرجح إذ بلغ (2.8923). ويعكـــس هـــذا عـــدم اهتمـــام تلـــك المنظمات بمسألة تبني ونشر دليل عمل أخلاقي يعكس آلية تعامل المنظمة مع أصحاب المصالح كافة.

في حين حققت الفقرة (7) التي تقيس مدى تشجيع المنظمة للعاملين الذين يقومون بـــالابلاغ عـــن المخالفات والممارسات السلبية التي تتم داخل المنظمة اعلى وسطاً حسابياً مـــرجح اذ بلـــغ (3.6308) وبانحراف معياري قدره (1.3817).

وهذا ينم عن تبني المنظمة لسياسات تحفيز مستمرة بغرض كشف الانحراف من البدايـــة لمحاولـــة تصحيحها حتى لاتتفاقم ويصعب حلها وبما يجعل المنظمة تتحمل اقل الخسائر الممكنة.

4-المسؤولية تجاه حماية البيئة والموارد الطبيعية:

يبين الجدول (18) آراء المدراء عينة الدراسة حول مدى التزام المنظمات بالمسؤولية تجاه حماية البيئة والموارد الطبيعية، إذ يتضح من نتائج هذا الجدول أن الوسط الحسابي المرجح لإجابات أفراد العينة عكس عدم قناعتهم بما تقوم به المنظمات عينة الدراسة تجاه حماية البيئة والموارد الطبيعية، حيث حققت فقرات الاستبيان أدنى وسط حسابي مرجح عام لهذا البعد مقارنة ببقية الأبعاد إذ بلغ (3.2571) وبانحراف معياري قدره (1.1527).

وعلى الرغم من تدني الوسط الحسابي المرجح العام لهذا البعد بشكل عام، إلا إن إجابات أفراد العينة أشرت عدم اهتمام المنظمات ببعض القضايا والمحددة في الفقرة (3) والمتعلقة بمدى قيام المنظمات بإعداد الأبحاث والدراسات الخاصة باكتشاف مصادر جديدة أو بديلة للمواد الخام والطاقة المستخدمة، وكذا الفقرة (10) والمرتبطة بمدى اهتمام المنظمة بإنشاء قسم متخصص بتطبيق معايير المواصفة العالمية الـ(ISO 14000) المتعلقة بالبيئة والصادرة من المنظمة العالمية للمواصفات والمقاييس. ويعكس هذا عدم اهتمام المنظمات عينة الدراسة بتطوير وتحسين أدائها البيئي بما يتواكب مع التطورات العالمية في هذا الخصوص.

والباحث يرى إن عدم حصول الأبعاد الأربعة التي تمثل في مجملها المسؤولية الاجتماعية للمنظمة على وسط حسابي مرجح عام بقيمة كبيرة، إذ لم يتجاوز الوسط الحسابي المرجح العام لتلك الأبعاد (3.4734)، فان ذلك قد يعزى إلى عدم قناعة أفراد العينة من المدراء بالدور الذي تقوم به المنظمات الصناعية في اليمن تجاه ابعاد المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة المختلفة.

ثانيا : عرض النتائج الخاصة بإجابات عينة المستهلكين حول مدى رضاهم:

للتعرف على مدى رضا عينة الدراسة من المستهلكين عما تقوم به المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية في مجال المسؤولية الاجتماعية وضعت عدة فقرات في استبيان خاص (الملحق 5).

وللتعرف على مدى الانسجام في إجابات عينة المستهلكين تم استخراج الوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري لكافة الفقرات التي تمثل مقياس رضا المستهلكين، والجدول (19) يوضح ذلك.

ونلاحظ من خلال الجدول أن مستوى رضا عينة المستهلكين عما تقوم به المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية كان منخفضا واقل من الوسط الفرضي، حيث بلغ الوسط الحسابي المرجح (2.6785) وبانحراف معياري قدره (1.1417).

وقد حصلت (27) فقرة من فقرات الاستبيان الموزع على عينة المستهلكين على وسط حسابي مرجح أقل من الوسط الحسابي الفرضي، في حين حصلت (7) فقرات فقط على وسط حسابي مرجح اكبر من الوسط الحسابي الفرضي.

وهذا يعكس عدم رضا عينة المستهلكين عما تقوم به تلك المنظمات من أنشطة وما تقدم من منتجات، وهذا يتفق مع ما جاء في دراسة (حاتم ،1998) .

وكانت الفقرة (15) والتي تقيس مدى التزام المنظمات بالأسعار المثبتة على المنتجات قد حصلت على أدنى وسط حسابي مرجح إذ بلغ (1.8962).

ويعكس ذلك الغبن الذي يتعرض له المستهلك، إذ تمثل المغالاة في التسعير مشكلة أساسية يعاني منها المستهلكين ذوي الدخل المحدود نتيجة استغلال العديد من المنظمات اليمنية لقوتها في السوق عندما تنفرد ببيع منتوج معين.

إضافة إلى التحايل على الأسعار والذي يتم إما من خلال البيع بالتقسيط أو من خلال التنزيلات الصورية وغيرها من الأساليب التي تعكس مدى الإخلال بحماية المستهلك.

ويتفق ذلك مع ما جاء في الفقرة(29) والتي تقيس مدى توفر السلع الأساسية للمستهلك وبأسعار مناسبة، إذ حصلت هذه الفقرة أيضاً على وسط حسابي مرجح بلغ (1.9423)، وهذا الوسط يعد اقل بكثير من الوسط الحسابي الفرضي.

أما بالنسبة للفقرات (1،2،3،4) والتي تقيس مدى رضا المستهلكين عما تقوم به المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية نحو الالتزام بحق الأمان، فقد حصلت جميع الفقرات على وسط حسابي مرجح اقل من الوسط الفرضي إذ بلغ ذلك الوسط على التوالي (2.8173،2.4942، 2.4231،2.7154).

وتلك النتيجة تعكس قناعة أفراد العينة بعدم قيام المنظمات عينة الدراسة بتوفير الضمان اللازم للمنتجات التي تقدمها نحو خلو تلك المنتجات من العيوب. وهذا يتفق مع ما جاء في دراسة (عفيفي، منتصر،1981) ،والتي خلصا منها إلى إن غالبية المستهلكين يرون ان انهم لا يتمتعون بحق الأمان بقدر كافي، وفي أحيان كثيرة يكون هذا الحق غير موجود أصلاً.

أما الفقرات (5،6،7،8) والتي تقيس مدى رضا المستهلكين عما تقوم به المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية نحو الالتزام بحق الاختيار، فقد حصلت ثلاث فقرات من فقرات هذا المحور على وسط حسابي مرجح اقل من الوسط الفرضي، إذ حققت الفقرات (6،7،8) وسطاً حسابياً مرجحًا بلغ على التوالي (2.8000، 2.3212، 2.2654).

فعلى الرغم من قناعة أفراد العينة بتوفر المنتجات الغذائية اليمنية في الأسواق بشكل كبير، وهو ما عبرت عنه الفقرة (5)، إلا انهم يعتقدون إن تلك المنظمات لا تقوم بتوفير تلك المنتجات بصورة دائمة، كما أن عملية الحصول عليها تحتاج وقت وجهد، وهنا تحدث عملية الإخلال في حالة التوزيع الاحتكاري للمنتجات وعدم الالتزام بالتوقيت المناسب لحاجات ورغبات المستهلك.

كما تقيس الفقرات(9،10،11) مدى رضا المستهلكين عما تقوم به المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية نحو الالتزام بحق سماع الرأي. وقد حصلت الفقرتان (9،10) على وسط حسابي بلغ على التوالي (2.5365، 2.9654) وكلاهما يعد اقل من الوسط الفرضي.

وهنا يمكن القول إن أفراد العينة يرون إن المنظمات عينة الدراسة تفتقر إلى وسائل الاتصال الفعالة التي يمكن من خلالها تحديد احتياجاتهم والاستماع لآرائهم حول كافة الأنشطة التي تقوم بها تلك المنظمات.

أما بالنسبة لحق الحصول على المعلومات والذي حدد بالفقرات (12، 13، 14،15، 16،17)، فقد حصلت الفقرات الخمس على أوساط مرجحة اقل من الوسط الفرضي.

فعلى الرغم من ان (66.73%) من أفراد العينة يرون إن المعلومات المدونة على المنتجات الغذائية تعد عاملاً هامًا في اختيار المنتجات، كما جاء في الفقرة (13). إلا ان أفراد العينة لم يدعموا ما جاء في بقية الفقرات الممثلة لهذا المحور.

وهذا يتفق مع ما جاء في دراسة (عفيفي، 1979، 444) والتي أشارت إلى ان المستهلكين بحاجة مستمرة إلى البيانات التي تساعد في اختيار المنتجات التي تكون منسجمة مع حاجتهم ورغباتهم، كما ان المستهلكين لا يثقون دوما في دقة وصحة ما يكتب من بيانات.

وبالنسبة لحق التثقيف والذي حدد بالفقرات(18،19،20)، فقد حصلت الفقرتان (18،19) على أوساط حسابية مرجحة بلغت على التوالي(3.5019، 3.0673).

وعلى الرغم من ان(45.57%) من ان أفراد العينة يرون ان الوزارات والمؤسسات الحكومية المعنية لا تهتم بتثقيف المستهلك وتوعيته من خلال عقد الندوات والمحاضرات واعداد النشرات كما

جاء في الفقرة (20)، إلا إن (58.84%) منهم يرون ان للجمعية اليمنية لحماية المستهلك دوراً كبيــراً في توعيتهم وتثقيفهم.

أما بالنسبة لحق التعويض والذي حدد بالفقرات (21،22،23،24) فقد حصلت ثــلاث فقــرات على وسط مرجح اقل من الوسط الفرضي. فعلى الرغم من ان (40.77%) من أفراد العينة يشــيرون إلى انهم لن يتهاونوا في رفع دعوى قضائية ضد المنظمات والمطالبة بتعويض فــي حالــة تعرضــهم للضرر جراء استهلاك المنتجات كما جاء في الفقرة (23)، إلا انهــم يــرون انــه لا توجــد أجهــزة ومؤسسات رسمية يمكنهم اللجوء اليها لضمان حقوقهم عند تعرضهم للضرر. وحتى وان وجدت تلــك الأجهزة فانهم يعتقدون بأنهم لن يتمكنوا من الحصول على التعويضات اللازمة. إضافة إلى انهم يرون إن المنظمات الصناعية لا تضمن لهم الحق في إعادة السلع المباعة.

وبالنسبة لحق العيش في بيئة صحية والذي حدد بالفقرات (25،26) فقد حصلت على أوســاط مرجحة اقل من الوسط الفرضي. حيث يرى اكثر من (45%) من أفراد العينة ان المنظمات المصــنعة للمنتجات الغذائية في اليمن لا تهتم بالمحافظة على البيئة. كما يرى اكثر من (53%) من أفراد العينــة إن الجهات المعنية بحماية البيئة لا تقوم بدور أساس نحو تثقيف المستهلكين وتوعيتهم بالأخطار البيئيــة المحيطة بهم.

أما بالنسبة لحق الحصول على الاحتياجات الأساسية والذي حد بــالفقرات (27،28،29) فقــد حصلت جميع تلك الفقرات على أوساط مرجحة اقل من الوسط الفرضي.

حيث يرى اكثر من (64%) من أفراد العينة ان السلع الأساسية غير متوفرة بكميــات مناســبة وكافية، كما أن نوعيتها غير جيدة، إضافة إلى ان أسعارها لا تتناسب مع مستويات دخولهم.

وأخيراً، فبالنسبة لحق المقاطعة فقد حدد بالفقرات (30،31) ،وقد حصلت الفقــرة(30) والتــي تقيس مدى التزام المستهلك بمقاطعة المنظمات التي لا تلتزم بحقوقه على وسط مرجح بلغ (2.1423). في حين حصلت الفقرة رقم (31) على وسط مرجح بلغ (3.7058)، حيث يرى أكثر من (53%) مــن أفراد العينة ان للجمعية اليمنية لحماية المستهلك دوراً كبيراً في إرشادهم و تــوعيتهم نحــو مقاطعــة المنظمات التي لا تراعي حقوقهم كمستهلكين.وهذه النتيجة تدعم ما جاء في نتيجة الفقــرة (18). ممــا يؤكد الدور الكبير الذي تقــوم بــه الجمعيــة اليمنيــة لحمايــة المســتهلك رغــم حداثــة تأسيســها وتواضع إمكانياتها.

المبحث الثاني
تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة

بعد أن تم في المبحث الأول تحليل استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبيان، سيتم في هذا المبحث تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة لاختبار الفرضية الرئيسه الأولى كما هو محدد في منهجية الدراسة .

وسيستخدم لهذا الغرض الأسلوب الإحصائي Mann – Whitney باعتباره أسلوباً مناسباً لتحليل مثل تلك العلاقات حسب رأي خبراء الإحصاء المختصين[1]. وقد كانت النتائج كالتالي :

أولاً : اختبار العلاقة بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة مع رضا المستهلك:

عند اختبار هذه العلاقة أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة مع رضا المستهلكين عينة الدراسة عن تلك المنظمات، حيث بلغت قيمة (W) (13805.0) عند مستوى دلالة ($P < 0.01$) وهذا يعني قبول الفرضية الرئيسه، والتي تنص على ان "الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة ترتبط بعلاقة معنوية مع رضا المستهلك"، والجدول (20) يوضح ذلك.

وعند اختبار العلاقة بين كل بعد من الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة على حده مع رضا المستهلك كانت النتائج كالتالي :

أ- اختبار العلاقة بين مسؤولية المنظمة تجاه المجتمع مع رضا المستهلك :

عند اختبار الفرضية الفرعية (1.1) والتي تنص على ان "مسؤولية المنظمة تجاه المجتمع ترتبط بعلاقة معنوية مع رضا المستهلك". أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية بين مدى التزام المنظمة بمسؤولياتها تجاه المجتمع مع رضا المستهلك، حيث بلغت قيمة (W) (20200.0) عند مستوى دلالة ($P< 0.01$) وهذا يعني قبول الفرضية . والجدول (20) يوضح ذلك.

ب- اختبار العلاقة بين مسؤولية المنظمة تجاه حماية حقوق المستهلك مع رضا المستهلك :

عند اختبار الفرضية الفرعية (2.1) والتي تنص على ان "مسؤولية المنظمة تجاه حماية المستهلك ترتبط بعلاقة معنوية مع رضا المستهلك". أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية بين مدى التزام المنظمة بمسؤولياتها تجاه حماية حقوق المستهلك مع رضا المستهلك، حيث بلغت قيمة (W) (20187.0) عند مستوى دلالة ($P < 0.01$) وهذا يعني قبول الفرضية . والجدول (20) يوضح ذلك.

[1] تم استشارة الاستاذ الدكتور: عبد المجيد حمزة الناصر حول الاساليب الاحصائية المناسبة لتحليل متغيرات الدراسة.

ج. اختبار العلاقة بين مسؤولية المنظمة تجاه اخلاقيات الاعمال مع رضا المستهلك :

عند اختبار الفرضية الفرعية (1.3) والتي تنص على ان " مسؤولية المنظمة تجاه اخلاقيات الاعمال ترتبط بعلاقة معنوية مع رضا المستهلك". أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية بين مدى التزام المنظمة بمسؤولياتها تجاه اخلاقيات الاعمال مع رضا المستهلك، حيث بلغت قيمة (W) (19550.0) عند مستوى دلالة ($P < 0.01$) وهذا يعني قبول الفرضية. والجدول (20) يوضح ذلك.

د. اختبار العلاقة بين مسؤولية المنظمة تجاه حماية البيئة مع رضا المستهلك :

عند اختبار الفرضية الفرعية (1.4) والتي تنص على ان "مسؤولية المنظمة تجاه حماية البيئة والموارد الطبيعية ترتبط بعلاقة معنوية مع رضا المستهلك" أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية بين مدى التزام المنظمة بمسؤولياتها تجاه حماية البيئة والموارد الطبيعية مع رضا المستهلك، حيث بلغت قيمة (W) (19673.0) عند مستوى دلالة ($P < 0.01$) وهذا يعني قبول الفرضية . والجدول (20) يوضح ذلك.

جدول (20)

نتائج اختبار فرضية العلاقة بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ورضا المستهلك

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	Median		W	نوع العلاقة
		للمدراء	للمستهلكين		
ابعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة	رضا المستهلك	3	4	13805.0	معنوية
مسؤولية المنظمة تجاه المجتمع	رضا المستهلك	4	3	20200.0	معنوية
المسؤولية تجاه حماية حقوق المستهلك	رضا المستهلك	4	3	20187.0	معنوية
المسؤولية تجاه اخلاقيات الاعمال	رضا المستهلك	3	3	19550.0	معنوية
المسؤولية تجاه حماية البيئة	رضا المستهلك	3	3	19673.0	معنوية

المبحث الثالث
قياس أثر المسؤولية الاجتماعية على رضا المستهلك

يسعى هذا المبحث إلى تحديد نمط تأثير كل بعد من الابعاد التسويقية المسؤولية الاجتماعية للمنظمة التي يكون لبعضها تأثيراً مباشراً وواضحاً على رضا المستهلكين عينة الدراسة، في حين يكون للبعض الأخر منها تأثيراً غير مباشر .

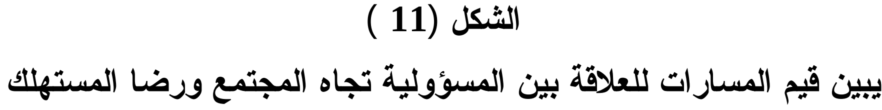
وقد تم اعتماد أسلوب تحليل المسار (path Analysis) لغرض تحديد العلاقات الإحصائية، إذ يعد هذا الأسلوب من الأساليب الإحصائية التي يمكن استخدامها في تحليل معاملات الارتباط البسيطة وتضيف آثارها إلى آثار مباشرة (Direct Effects) وأخرى غير مباشرة (Indirect Effects)، إضافة إلى ذلك فأن الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة (التوضيحية) في تحديد أو تفسير الاختلافات الكلية للمتغير التابع يصبح له معنى عندما تتم دراسته ضمن أسلوب تحليل المسار (خالد، 1993، 47) .

وفيما يأتي تحليلاً متكاملاً لتأثيرات كل بعد من الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة على رضا المستهلك لمنتجات تلك المنظمات كتأثيرات مباشرة وغير مباشرة لتحديد مجموع التأثيرات الكلية، وكما يأتي :

1-تأثير المسؤولية تجاه المجتمع على رضا المستهلك :

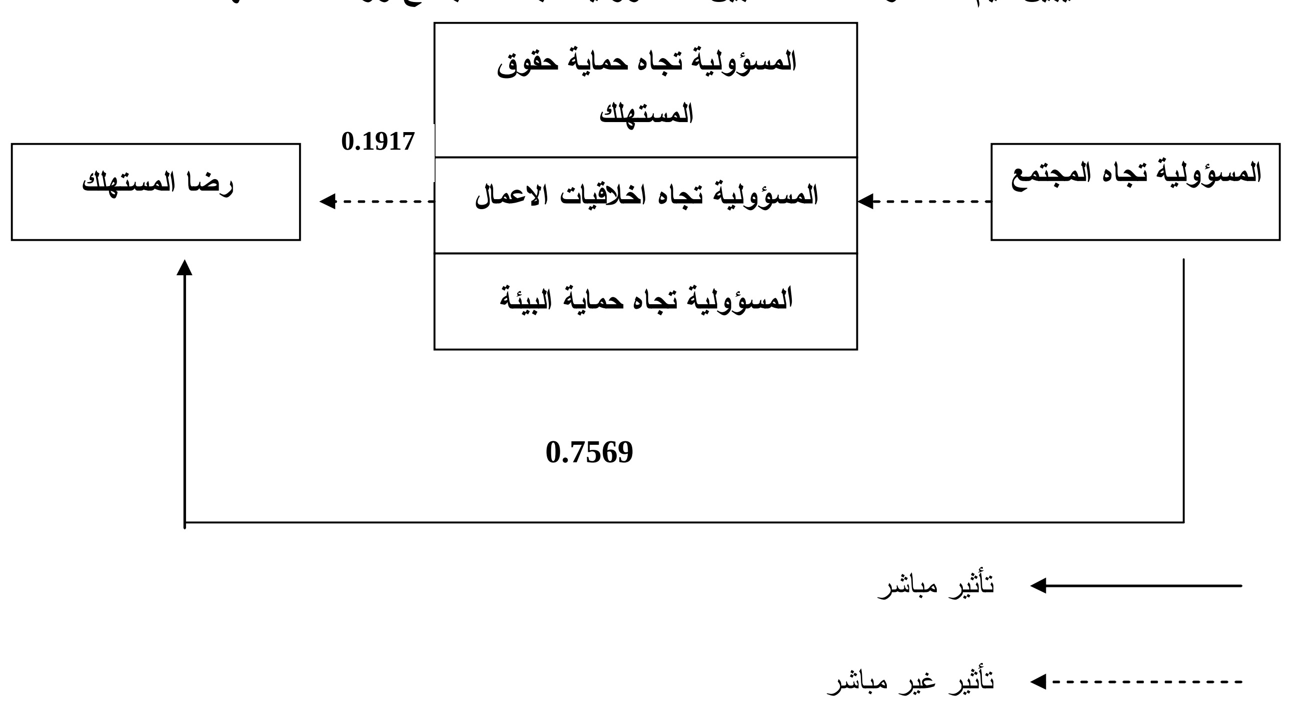
أظهرت نتائج التحليل باستخدام أسلوب تحليل المسار أن التزام المنظمات عينة الدراسة بمسؤولياتها تجاه المجتمع أثر في رضا المستهلكين بشكل مباشر وبنسبة (0.7569). والى تأثير غير مباشر في الرضا من خلال مسؤولية المنظمة تجاه المستهلك واخلاقيات الاعمال وحماية البيئة والموارد الطبيعية بلغ (0.1917) .

وعليه فالتأثير الكلي لمدى التزام المنظمات بمسؤولياتها تجاه المجتمع بلغ (0.9486) وبدرجة معنوية (0.95)، وتعد هذه النسبة عالية ومعبرة عما يستلزم على إدارة المنظمات من جهود تبذلها لتحقيق الرفاهية للمجتمعات التي تعمل في ظلها من خلال السعي نحو تحقيق احتياجاته وتوفير فرص العمل لأبنائه. والشكل (11) يوضح ذلك.



الشكل (11)

يبين قيم المسارات للعلاقة بين المسؤولية تجاه المجتمع ورضا المستهلك



2- تأثير المسؤولية تجاه حماية حقوق المستهلك على رضا المستهلك:

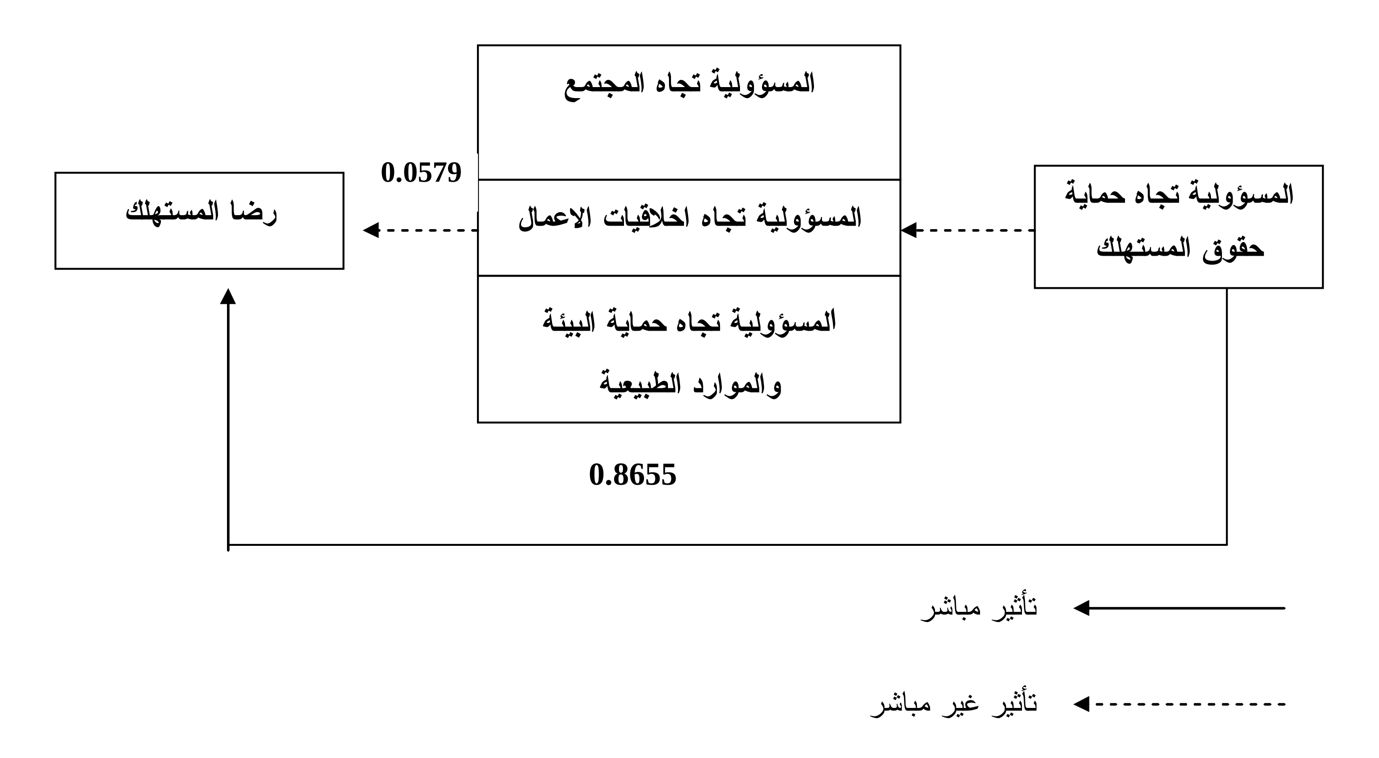
ظهر تأثير مباشر لمسؤولية المنظمة تجاه حماية حقوق المستهلك على رضا المستهلك وبلغ ذلك التأثير (0.8655)، وتلك النسبة تعكس مدى الالتزام الذي يجب أن توليه المنظمات تجاه حماية حقوق المستهلك، إذا ما رغبت في توطيد صلتها وبناء علاقات طويلة الأمد مع مستهلكيها، بل يتعداه إلى السعي نحو كسب ثقة مستهلكين جدد.

في حين ظهر تأثير غير مباشر في الرضا من خلال مسؤولية المنظمة تجاه المجتمع وتجاه اخلاقيات الاعمال وكذا تجاه حماية البيئة والموارد الطبيعية وقد بلغ ذلك التأثير (0.0579).

وعليه فقد بلغ التأثير الكلي لمدى التزام المنظمات تجاه حماية حقوق المستهلك (0.9234) وبدرجة معنوية (0.95). والشكل (12) يوضح ذلك.

الشكل (12)

يبين قيم المسارات للعلاقة بين المسؤولية تجاه حماية المستهلك ورضا المستهلك



3. تأثير المسؤولية تجاه اخلاقيات الاعمال على رضا المستهلك :

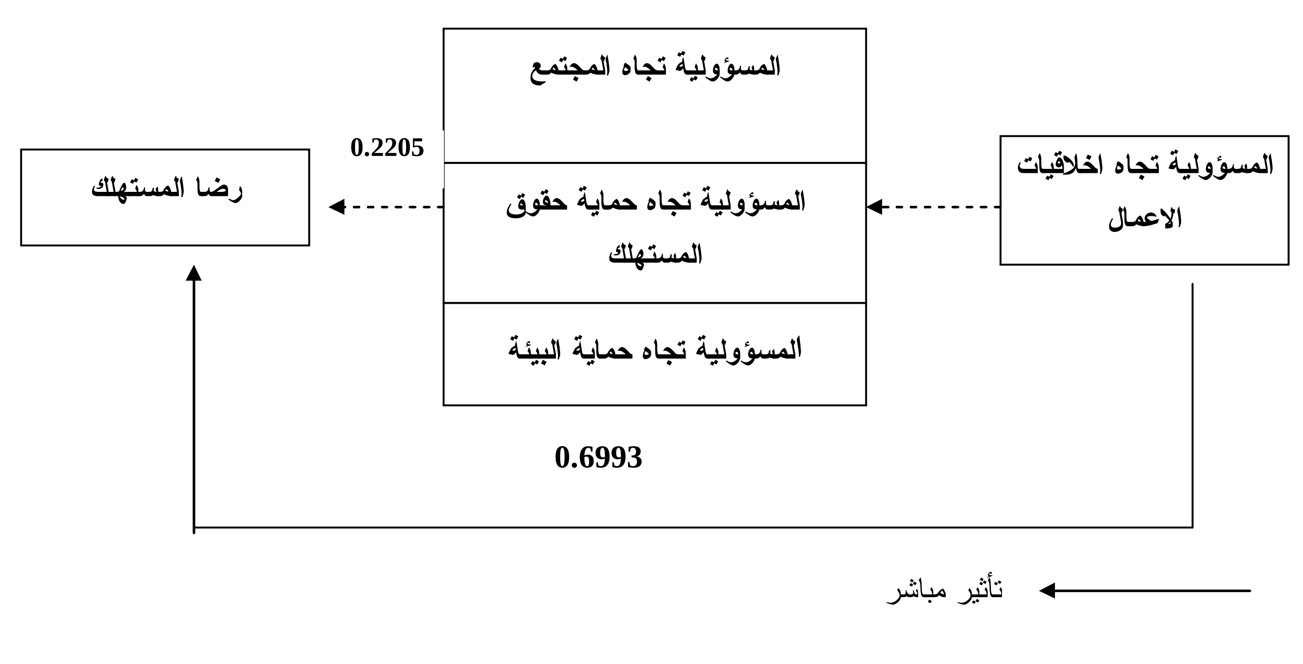
أثرت مسؤولية المنظمة تجاه اخلاقيات الاعمال على رضا المستهلكين عينة الدراسة وبنسبة لا بأس بها إذ بلغت (0.6993). وقد يعود انخفاض هذه النسبة إلى عدم معرفة المستهلك بآليات التعامل التي تتم في إطار منظمات الأعمال بشكل واضح وصريح.

في حين أثرت مسؤولية المنظمة تجاه اخلاقيات الاعمال تأثيراً مباشراً على رضا المستهلك من خلال مسؤولية المنظمة تجاه المجتمع وكذا مسئوليتها تجاه حماية حقوق المستهلك بالإضافة إلى مسئوليتها تجاه حماية البيئة والموارد الطبيعية، وقد بلغ إجمالي ذلك التأثير (0.2205).

وعليه فان التأثير الكلي لمدى التزام المنظمات بمسؤولياتها تجاه اخلاقيات الاعمال قد بلغت (0.9198) وبدرجة معنوية (0.95). والشكل (13) يوضح ذلك .

الشكل (13)

يبين قيم المسارات للعلاقة بين المسؤولية تجاه اخلاقيات الاعمال ورضا المستهلك



4.تأثير المسؤولية تجاه حماية البيئة والموارد الطبيعية على رضا المستهلك :

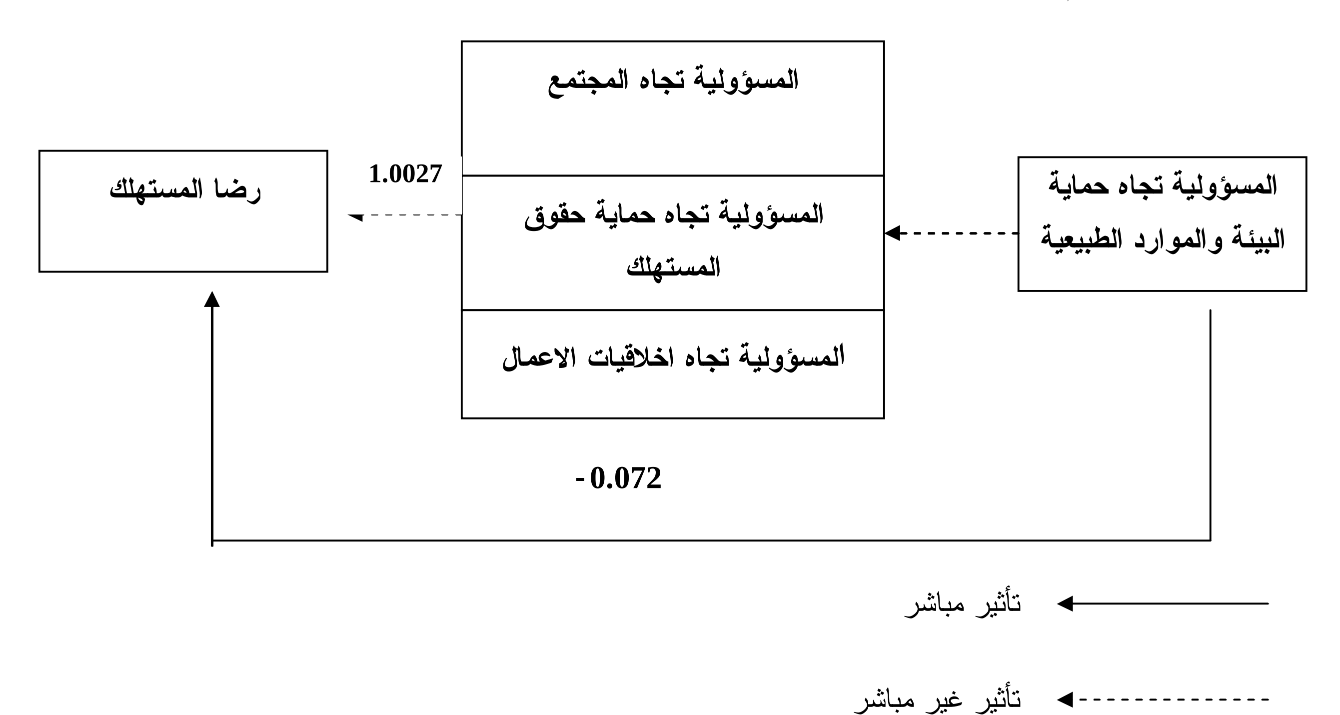
ظهر تأثير مباشر سلبي لمسؤولية المنظمة تجاه حماية البيئة والموارد الطبيعية على رضا المستهلك بلغت (0.072-)، وقد يعزى ذلك إلى عدم إدراك المستهلكين عينة الدراسة لأهمية الحفاظ على البيئة، وقد يكون مرده أيضاً إلى عدم معرفتهم بالأنشطة التي تقوم بها المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية تجاه الحفاظ على حماية البيئة والموارد الطبيعية.

كما ظهر تأثير غير مباشر في الرضا من خلال مسؤولية المنظمة تجاه المجتمع وتجاه حماية حقوق المستهلك وكذلك من خلال مسئوليتها تجاه اخلاقيات الاعمال، وقد بلغ ذلك التأثير غير المباشر (1.0027)، وتعد هذه النسبة معنوية وذات إيجابية عالية مقارنة ببقية التأثيرات غير المباشرة لكافة أبعاد المسؤولية الاجتماعية.

وعليه فقد بلغ مجموع التأثيرات الكلية نحو (0.9307) بدرجة معنوية (0.95). والشكل (14) يوضح ذلك.

الشكل (14)

يبين قيم المسارات للعلاقة بين المسؤولية تجاه حماية البيئة ورضا المستهلك



وكما يوضح الجدول (21) التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لابعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمات المبحوثة في رضا المستهلكين عينة الدراسة.

ويتضح من جدول (21) أن التأثير الكلي لمسؤولية المنظمة تجاه المجتمع قد أحتل المرتبة الأولى في درجة تأثيرها على رضا المستهلكين عينة الدراسة، يليها حسب الترتيب كل من المسؤولية تجاه حماية البيئة والموارد الطبيعية ومن ثم المسؤولية تجاه حماية حقوق المستهلك وأخيراً المسؤولية تجاه اخلاقيات الاعمال.

جدول (21)

التاثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية للابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة في رضا المستهلك

ت	الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة	أثر مباشر	أثر غير مباشر	أثر كلي	المستوى
1	المسؤولية تجاه المجتمع	0.7569	0.1917	0.9486	الأول
2	المسؤولية تجاه حماية حقوق المستهلك	0.8655	0.0579	0.9234	الثالث
3	المسؤولية تجاه اخلاقيات الاعمال	0.6993	0.2205	0.9198	الرابع
4	المسؤولية تجاه حماية البيئة والموارد الطبيعية	-0.0722	1.0027	0.9307	الثاني

المبحث الأول
الاستنتاجات

أولاً: الاستنتاجات المتعلقة بتحديد مستوى المتغيرات قيد الدراسة:

أ. الاستنتاجات المتعلقة بمتغيرات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة:

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للبيانات المتعلقة بتحديد درجة التزام المنظمات عينة الدراسة بمسؤولياتها تجاه كل من (المجتمع، حماية المستهلك، أخلاقيات الأعمال، البيئة) أن درجة الالتزام تلك تجاه كافة المتغيرات كانت أعلى قليلاً من الوسط الفرضي، وقد يعود السبب في ذلك إلى قناعة أفراد العينة بأن المنظمات تولي كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية اهتماماً لا بأس به، ولكن ذلك الاهتمام ليس بالقدر الكافي. وخير دليل على ذلك أن كافة متغيرات المسؤولية الاجتماعية لم تحقق وسطاً حسابياً مرجحاً أعلى من (3.4734) .

ب. الاستنتاجات المتعلقة بمتغيرات رضا المستهلك:

أشارت نتائج التحليل الإحصائي للبيانات الخاصة بتحديد مدى رضا المستهلكين المبحوثين عما تقوم به المنظمات اليمنية المصنعة للمنتجات الغذائية من أنشطة نحو الالتزام بحقوقهم كمستهلكين كانت ضعيفة، إذ بلغ الوسط المرجح (2.6785) . مما يدل على عدم رضا عينة المستهلكين عما تقوم به تلك المنظمات من ممارسات تضربهم وتلغي حقوقهم .

كما أشرت النتائج عدم التزام المنظمات بالأسعار المثبتة على المنتجات الغذائية . وربما يرد ذلك إلى تخلي وزارة التموين والتجارة عن دورها في تسعير المنتجات وترك مسألة التسعير محكومة بنظام السوق وعاملي العرض والطلب . الأمر الذي جعل المستهلك في اليمن بعيداً عن اهتمامات الأجهزة الرسمية من جهة، وضحية العديد من المنظمات من جهة أخرى .

كما تبين من خلال استجابات أفراد العينة من المستهلكين أن المنظمات المبحوثة لم تعط حق سماع الرأي اهتماماً كافياً، ويمكن أن يعزى ذلك إلى عدم اهتمام تلك المنظمات ببحوث السوق كوسيلة يمكن الاعتماد عليها للحصول على التغذية العكسية التي يمكن أن تساهم في توليد الأفكار التي تحتاجها المنظمة إما لابتكار منتجات جديدة أو لتطوير منتجاتها الحالية .

لذا يمكن القول أن الدور التسويقي لتلك المنظمات ينتهي عند إتمام عملية البيع ويقتصر على بيع ما تم إنتاجه، وأن تلك المنظمات ما زالت محصورة في المفهوم البيعي ولم تتمكن حتى الآن من تجاوزه.

وبالنسبة لحق الحصول على المعلومات فقد أشرت النتائج ان المستهلكين المبحوثين يرون أن المعلومات المدونة على المنتجات الغذائية غير كافية . وقد يعزى ذلك إلى عدم قيام الأجهزة المعنية في الدولة وخاصة الهيئة اليمنية للمواصفات والمقاييس وضبط الجودة بالدور المطلوب نحو إلزام المنظمات بضرورة كتابة البيانات الأساسية على المنتجات ومراقبة عملية التطبيق بشكل فعال .

كما أشرت النتائج أن أفراد العينة من المستهلكين يرون أن المنظمات عينة الدراسة لم تول حقهم في الحصول على التعويض المناسب اهتماماً كبيراً، وقد يعود السبب في ذلك إلى اعتقاد المستهلك بعدم وجود أجهزة قضائية يمكن اللجوء إليها للحصول على التعويض المناسب جراء تعرضه لأي ضرر .

إذ أنه على الرغم من أن قانون الهيئة اليمنية للمواصفات ينص في العديد من مواده على فرض عقوبات يمكن أن تطال المنتجين والمستوردين، إلا انه لم تشر أية فقرة من فقرات ذلك القانون على ضمان حق المستهلكين في الحصول على التعويض المناسب جراء تعرضهم لأي ضرر قد يقع عليهم نتيجة استهلاك تلك المنتجات.

إضافة إلى ذلك أشرت النتائج أن أفراد العينة من المستهلكين يرون أن المنظمات عينة الدراسة لم تعط حقهم في العيش في بيئة صحية اهتماماً كافياً، وقد يعزى ذلك إلى عدم تخصيص المنظمات لأقسام متخصصة لديها تتولى مهمة تطبيق المعايير البيئية الصادرة من الجهات ذات الاختصاص.

كما أن ذلك قد يعزى إلى عدم إدراك تلك المنظمات للآثار البيئية التي يمكن أن تسببها نتيجة إهمالها وعدم تبنيها لإجراءات من شأنها الحد من ظاهرة التلوث البيئي.

ثانياً : الاستنتاجات المتعلقة بالعلاقة بين متغيرات الدراسة :

أسفرت النتائج الخاصة بتحليل علاقات الارتباط بين المتغيرات عن استنتاجات أساسية تمثلت فيما يلي:

إن العلاقة بين الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة مع رضا المستهلك تدعم الفرضية الرئيسة الأولى . ومن الممكن القول أن تلك الأبعاد كانت ممثلة لابعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.

وهذا يتفق مع ما جاء في العديد من الدراسات كدراسة (بدوي ،2000) وكذا دراسة (Plazzi & Starcher ,2001) ودراسة (Bradshaw ,1997) .

كما أن الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسة دعمت و أثبتت هذه الفرضية إذ أثبتت النتائج وجود علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية بين كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة مع رضا المستهلك.

ثالثاً: الاستنتاجات الخاصة بعلاقة الأثر:

أشرت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام أسلوب تحليل المسار Path Analysis وجود علاقة أثر بين الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة ورضا المستهلكين عينة الدراسة، إذ كانت قيم الأثر الكلي لكافة الأبعاد إيجابية ومعنوية.

وهذا الاستنتاج يدعم ويؤيد ما جاء في الفرضية الرئيسة الثانية ويدعونا إلى قبول الفرضية.

المبحث الثاني
التوصيات

استناداً إلى الاستنتاجات وبناءً عليها، لابد من طرح التوصيات التي يرى الباحث أنهـا يمكـن أن تكون مناسبة لترسيخ الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية في المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية فـي الجمهورية اليمنية، وبما يحقق حالة الرضا لدى المستهلك والمجتمع عمومـاً، وتتمثـل تلـك التوصـيات فيما يأتي :

1- إن وجود الاستشعار الكامل لدى مدراء المنظمات عينة الدراسة بعدم تحمل تلك المنظمات لمسؤولياتها الاجتماعية المناطة بها بشكل كامل يدعونا إلى الخروج بالتوصية الآتية :
يوصي الباحث بضرورة إعادة النظر في السياسات والخطط التي تتبناها المنظمات المصـنعة للمنتجـات الغذائية، وضرورة تجاوزها لفلسفة التوجه نحو البيع والانتقـال إلـى تطبيـق فلسـفة المسـؤولية الاجتماعية، وذلك من خلال التركيز على متابعة وتحديد احتياجات المجتمع بشكل عـام والمسـتهلك بشكل خاص والاستجابة للنداءات الصادرة من الجمعيات والاتحادات والالتزام بالتشـريعات الدوليـة ذات الصلة.

2-نظراً إلى أن المنظمات لا تلتزم ببرامج سنوية معدة مسبقة لتقويم سياساتها وأنشطتها تجـاه المجتمـع، يوصي الباحث بضرورة وضع القوانين الملزمة لتلك المنظمات لتجهيز تلك البرامج مسبقاً، وان تمتد تلك البرامج لتشمل اكبر نطاق جغرافي ممكن في المجتمع حتى لا يظل دور تلك المنظمات قاصـراً على الرقعة الجغرافية التي تعمل ضمنها وحتى تعم الفائدة المجتمع بشكل عام . إذ أن تلك المنظمات تحصل في مقابل تلك البرامج الاجتماعية التي تقوم بها على منافع مـن قبـل الدولـة تتمثـل فـي الإعفاءات الضريبية والجمركية والتسهيلات المصرفية ، وكذا الاسـتفادة مـن قـوانين الاسـتثمار وغيرها من المنافع.

3- إن عدم التزام المنظمات عينة الدراسة بسياسة تسعيرية محددة لمنتجاتها بما يتناسـب مـع مسـتويات دخول أفراد المجتمع يعكس عدم وجود تشريعات ملزمة لتلك المنظمات وغيرها، لذا فـإن الباحـث يوصي بضرورة إلزام المنظمات بسياسة تسعيرية محددة من قبل الدولـة. مـع ضـرورة توعيـة المستهلك وإشعاره بأن هناك مؤسسات ودوائر يمكنه اللجوء إليها في حالة تعرضـه لأي ابتـزاز أو مغالاة في أسعار المنتجات من قبل البائعين.

كما يجب أن تكون لتلك المؤسسات والدوائر مثل محاكم التموين و جمعية حماية المستهلك فـروع منتشرة في كافة أنحاء الجمهورية، بما من شأنه أن يسهل للمستهلك إمكانية اللجوء إليها.

4-ضرورة قيام المنظمات بنشر دليل عملها، ويمكن أن يكون هذا الدليل بمثابة دليل إرشادي للعاملين، يوضح من خلاله ثقافة الإدارة العليا للمنظمة وآليات تعاملها المتبعة مع كافة أصحاب المصالح.
كما يمكن أن تمنح مكافآت للعاملين وأصحاب المصالح الآخرين اللذين يبدون التزاماً بما هو محدد بذلك الدليل، وبما يعزز سمعة وصورة المنظمة في أذهان الآخرين.
5-بما أن اليمن تمتلك مناخاً يسمح لها بزراعة وإنتاج العديد من الفواكه والخضراوات والمحاصيل الزراعية الأخرى، والتي تعد مواداً أساسية لتصنيع العديد من المنتجات الغذائية. لذا فإن الباحث يوصي بضرورة سن التشريعات اللازمة لحظر استيراد مثل تلك المواد المتوفرة محلياً ، وإحلال المواد الطبيعية محل النكهات والألوان الصناعية التي قد تسبب العديد من الأمراض السرطانية للمستهلكين، والتي تفشت مؤخراً في اليمن بشكل كبير بسبب استهلاك تلك المنتجات .
6-ضرورة إلزام المنظمات بإنشاء أقسام متخصصة بحماية البيئة ضمن الهيكل التنظيمي لأية منظمة، بحيث تكون هذه الأقسام بمثابة حلقة الوصل بين المنظمات والجهات ذات الاختصاص بحماية البيئة من خلال متابعة اللوائح الصادرة من المجلس وإعداد التقارير المطلوبة، وان تُلزم تلك الأقسام من خلال كوادرها المؤهلة والمتخصصة بمتابعة كافة التطورات ذات الصلة بحماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية.
7-تنشيط الأجهزة الرقابية الرسمية وغير الرسمية لمتابعة المنظمات المخالفة للوائح التسعير المحددة في ضوء مستويات دخول المستهلكين، وتشديد العقوبات على المنظمات المخالفة لتلك اللوائح .
8-ضرورة تنشيط عمل الهيئة اليمنية للمواصفات والمقاييس وضبط الجودة من خلال تدعيم عملها الرقابي والمطالبة بتطبيق المادة (13) من قانون الهيئة، الذي ينص على فرض غرامة على كل من انتج أو استورد أي سلعة غير مكتوب عليها البيانات الإيضاحية وبحسب طبيعة السلعة مع إعادة السلعة المنتجة إلى المصنع على نفقة المنتج لتحديد البيانات الإيضاحية.
9-على المشرع أن يضمن للمستهلك حق الحصول على التعويض المناسب في حالة تعرضه لأي ضرر جراء استهلاكه منتوج معين، وذلك من خلال تضمين ذلك النص ضمن قانون الهيئة اليمنية للمواصفات والمقاييس . وان لا يكتفي بفرض العقوبات التي يتم توريدها عادة إلى خزينة الدولة.
وفي هذا الصدد يرى الباحث ضرورة إعادة النظر في المادة (24) من قانون الهيئة اليمنية للمواصفات والمقاييس بشأن الغرامات التي تفرض على المخالفين لهذا القانون أو اللائحة التنفيذية والتي حددت بمبلغ (3000) ريال وبما لا يزيد عن (20000) ريال (أي ما يعادل من 17-110 دولار) . وهذا المبلغ إذا ما قورن بحجم الأضرار التي قد تصيب المستهلكين جراء الممارسات غير الشرعية من قبل المنتجين والمستوردين، فإنها تعد مبالغ زهيدة وتشجع على تكرار تلك الممارسات اللاأخلاقية.

أولاً: المصادر العربية

القرآن الكريم.

كتب الحديث الشريف:

1- الأزدي، سليمان بن الأشعث أبو داود السجستاني، **سنن أبي داود**، دار الفكر، بيروت.

2- الجعفي، محمد بن إسماعيل أبو عبد الله البخاري، **صحيح البخاري**، دار ابن كثير – اليمامة، ط3، بيروت، 1978.

3- الطبراني ،أبو القاسم سليمان بن أحمد ،**المعجم الأوسط** ،دار الحرمين ،القاهرة ،1415 هـ .

4- النيسابوري ،مسلم ابن الحجاج أبو الحسين القشيري ،**صحيح مسلم** ،دار إحياء التراث العربي، بيروت.

أ-الرسائل والاطاريح الجامعية:

1. الأثوري، محفوظ على احمد صالح، "**واقع وآفاق الصناعات الغذائية في الجمهورية اليمنية مع إشارة خاصة إلى شركات محدودة في القطاع الخاص للفترة (1985-1995)**"، رسالة ماجستير(غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 1999.
2. بطي، أسامة مدحت ناصر، "**تحليل نوعية المنتوج السياحي الفندقي وأثره على مستوى قناعة الضيف في فنادق الدرجة الممتازة-الأولى" دراسة ميدانية في مدينة بغداد**، رسالة ماجستير(غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 1999 .
3. البكري، ثامر ياسر، "**المسؤولية الاجتماعية بمنظور تسويقي**"، **دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين العاملين في المنشآت التابعة لوزارة الصناعة والمعادن**، أطروحة دكتوراه(غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 1996.
4. التميمي، هاشم حسن حسين، "**الرقابة الاجتماعية ودورها في تقويم أداء الوحدات الاقتصادية" دراسة ميدانية في ديوان الرقابة المالية**، أطروحة دكتوراه(غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 2002.
5. جمعة كمال حسن، **المحاسبة والتدقيق البيئي (دراسة تطبيقية في المنشأة العامة للصناعات الصوفية)**، أطروحة دكتوراه(غير منشورة) ، مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 1998.

6. الحجار، محمد فهمي عمر، "**حمايـــة المســـتهلك**"، **دراســـة تحليليـــة للواقـــع الأردنـــي**، رســـالة ماجستير(غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، 1986.
7. خالد، أمين محمد، **استخدام اسلوب تحليل المسار لدراسة امراض القلب**، رسالة ماجســتير (غيــر منشورة)، مقدمة الى كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 1993.
8. الدوري، ناجي عبد الستار محمود احمد، " **اثر تحقيق متطلبات إدارة الجودة الشاملة على حمايـــة المستهلك" دراسة استطلاعية في عينة من مستشفيات بغداد**، رسالة ماجستير(غير منشــورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 2000.
9. رزق، هلا عدنان، **الإدارة البيئية في إطار المشروع الصناعي- دراسة وتشخيص الآثار البيئيـــة وطرق قياسها-دراسة تطبيقية في شركة عدرا لصناعة الإسمنت ومواد البناء**، بحث علمـــي مقدم إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دمشق لنيل درجة الماجستير، 2000.
10. الزعبي، حسن على عبد، **أثر نظام المعلومات الاستراتيجية في بناء وتطـــوير المزايـــا التنافســـية وتحقيق عوامل التفوق التنافسي-دراسة تطبيقية في المصارف الأردنية المدرجة في ســـوق عمان المالي**، أطروحة دكتوراه(غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 1999.
11. الطه، شهاب محمد محمود، "**المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات الإنتاجية في توفير مبـــدأ حماية المستخدم بالتطبيق على مجموعة من المنظمات العراقيـــة**"، رســـالة ماجســـتير(غيـــر منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 2002.
12. العطار، فؤاد حمودي عباده، "**المسؤولية الاجتماعية في ترشيد الاستهلاك**" **-دراســـة ميدانيـــة-**، رسالة ماجستير(غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 1988.
13. المنصور، احمد محمد على، **بناء برنامج تدريبي للعمداء ورؤساء الأقسام العلمية في الجامعـــات اليمنية على ضوء مهاراتهم الإدارية**، أطروحة دكتوراه(غير منشورة) مقدمة إلى كلية التربيـــة ابن رشد، جامعة بغداد، 1999.
14. النبر، ربى نقولا، "**دور الإعلانات التجارية التلفازية في حماية المستهلك**"، **دراسة ميدانية لمنطقـــة عمان الكبرى**، رســـالة ماجســـتير(غيـــر منشـــورة)، كليـــة الدراســـــات العليـــا، الجامعـــة الأردنية، 1995 .

ب-الدوريات:

1. الأمانة العامة للمنظمة العربية للمواصفات والمقاييس، جمعية حماية المستهلك إنشاؤها، دورها، ومشاكل المستهلك، المملكة الأردنية الهاشمية، عمان، 1984.
2. التميمي، ياسين، "استعراض شامل لأوضاع البيئة اليمنية"، مجلة البيئة، مجلس حماية البيئة، العدد الحادي عشر، مارس/آذار، 2001.
3. التويجري، محمد بن إبراهيم، المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية، دراسة ميدانية استطلاعية، المجلة العربية للإدارة، المجلد الثامن عشر، العدد الثاني، 1998.
4. الحديثي، حسن محمود علي، "الآثار البيئية لتوطن الصناعات: تحليل نظري وتطبيقات لحالات دراسية محلية"، بيت الحكمة، بغداد، 2001.
5. الخير، حماية المستهلك ودورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد السابع عشر، العدد الأول، 2001.
6. الديوه جي، أُبي سعيد، مقومات المسؤولية الاجتماعية في المنظور التسويقي، تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، المجلد الثالث والعشرون، العدد 63 ، 2001.
7. الذهبي، جاسم محمد، الأخلاق وأخلاقيات الوظيفة العامة وأهميتها للفرد والمنظمة والمجتمع، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد السادس ،العدد الخاص ،1999.
8. الربيعي، ليث سليمان، حقوق ورغبات المستهلكين في سياسات التسويق، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، المجلد الثالث، العدد الثامن، 1996.
9. عبده، فؤاد راشد، "الإدارة البيئية .... أهميتها في الحفاظ على الموارد وأثرها على التنمية: نموذج اليمن"، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد الثالث عشر، 1998.
10. عوض، عادل، "الآثار البيئية للسياسات التنموية (قطاع الصناعة)" ، مجلة البيئة، الهيئة العامة لحماية البيئة، العدد الثاني عشر، يناير-مارس/ كانون الثاني-آذار، صنعاء، 2002.
11. القرضاوي، يوسف، ركائز المحافظة على البيئة في الشريعة الإسلامية، مجلة البيئة، الهيئة العامة لحماية البيئة، العدد الثاني عشر، يناير-مارس/ كانون الثاني-آذار، صنعاء، 2002.
12. اللحلح، احمد احمد عبد الله وسحبل، أمينة مصيليحي فرحات، أبعاد ومجالات حماية المستهلك "من منظور المستهلك"، مجلة المحاسبة والإدارة والتامين، كلية التجارة، جامعة القاهرة، العدد الثاني والخمسون، السنة الثامنة والثلاثون، 1998.

ج-الكتب

1. أبو فارة ، يوسف،" **التدقيق التسويقي**" ، الأدبية للطباعة والنشر، 2001.
2. بدوي، محمد عباس، "**المحاسبة عن التأثيرات البيئية والمسؤولية الاجتماعية للمشروع**"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2000.
3. الجهاز المركزي للإحصاء، "**كتاب الإحصاء السنوي لعام 2000**"، مطابع الجهاز المركزي للإحصاء ، صنعاء، يونيو/حزيران، 2001.
4. حسين، عادل الشيخ،" **البيئة مشكلات وحلول** "، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
5. خير الدين، حسن محمد وعنان، عبيد وعبد الله ، أحمد، "**التسويق**"، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1991.
6. الديوه جي، أُبي سعيد، "**إدارة التسويق**"، ط2، دار الكتب للنشر والتوزيع، الموصل، 1999.
7. عباس، محمد صلاح الدين، "**نظم الإدارة البيئية والمواصفات القياسية العالمية أيزو 14000**"، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998.
8. عبد الحميد ،طلعت أسعد،"**التسويق الفعال** " -**الأساسيات والتطبيق**- ، مكتبة الشقري، القاهرة، 1998.
9. عبيدات، محمد إبراهيم،" **مبادئ التسويق**" ، مدخل سلوكي، ط2، (غير محدد الناشر)، 1992.
10. عفيفي، صديق محمد، "**التسويق:مبادئ علمية وبحوث تطبيقية**" ، دار النهضة العربية، القاهرة، 1979.
11. العلاق، بشير عباس، "**مبادئ التسويق**"، جامعة التحدي، عمان، 1998.
12. القرشي، محمد بن محمد بن احمد، "**معالم القربة في أحكام الحسبة**"، الهيئة العامة للكتب، القاهرة، 1976.
13. المحيا، عبد الله مسعد،" **دراسة لقانون حماية البيئة اليمني في ظل غياب التشريعات المكملة**"، شركة النور للطباعة، صنعاء، 1997.
14. المساعد، زكي خليل، "**التسويق في المفهوم الشامل**"، ط2، دائرة المكتبة الوطنية، عمان، 1998.
15. المشهداني، محمود حسن، هرمز، أمير حنا، الاحصاء، بيت الحكمة، جامعة بغداد، 1989.
16. معلا، ناجي وتوفيق، رائف، **أصول التسويق (مدخل استراتيجي)** ، دائرة المكتبة الوطنية، عمان، 1998.

د-التقارير:

1. الأمم المتحدة، **الإنتاجية وتطوير الصناعات في دول مختارة في منطقة ألا سكوا**، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، نيويورك، 2000.
2. برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، **تقرير التنمية البشرية لعام 2001**، مركز معلومات قراء الشرق الأوسط (ميريك)، القاهرة، 2001.
3. المجلس الاستشاري، **الوضع البيئي ومستقبل البيئة في الجمهورية اليمنية**، 2000.
4. مجلس حماية البيئة، **ملخص تنفيذي لتقرير الوضع البيئي في اليمن لعام 2000**، صنعاء، ديسمبر/كانون الأول 2000.
5. المركز العام للدراسات والبحوث والإصدار ، **التقرير الاستراتيجي السنوي/اليمن 2000**، مؤسسة القدسي للطباعة والنشر، 2001.
6. الهمداني، محسن، "**الوضع البيئي في اليمن**"، المجلس الاستشاري، 2000.
7. وزارة الصناعة، **الدراسات القطاعية لنتائج المسح الصناعي الأول 1996، قطاع الصناعات الغذائية والمشروبات والتبغ**، صنعاء، سبتمبر/أيلول، 1998.
8. الوطني، جميلة، "**كفاية التشريعات البيئية وتشجيع آليات التنفيذ بدولة البحرين**"، وقائع اجتماع فريق الخبراء حول كفاية التشريعات البيئة وتعزيز آليات تنفيذها في الدول العربية المنعقد ببيروت للفترة من 7-9 يونيو/حزيران-1999، الأمم المتحدة، نيويورك، 1999.

هـ-الندوات:

1. البان، خالد عبد اللطيف، **دراسة أولية للسلوك الاستهلاكي للمواطن اليمني وأثر السلع المهربة عليه**، ورقة عمل مقدمة إلى الندوة الوطنية الأولى حول الآثار السلبية لظاهرة التهريب على المجتمع-الاستثمار- الاقتصاد الوطني، الجمعية اليمنية لحماية المستهلك، صنعاء، من 19-1999/6/21.
2. الجمعية اليمنية لحماية المستهلك، **الندوة العلمية لظاهرة الغش والتقليد التجاري**، الملتقى الثاني للاتحاد العربي للمستهلك، صنعاء للفترة من 16-17 /9 / 2000.
3. الجمعية اليمنية لحماية المستهلك، **الندوة الوطنية حول ظاهرة الاستيراد من غير بلد المنشأ وسياسة الإغراق والآثار السلبية على (المجتمع والإنتاج المحلي والاقتصاد الوطني)**، صنعاء للفترة من 15-17 /2001/9.

4. حاتم، جلال عبد الله، **حماية حقوق المستهلك في السوق اليمنية الواقع والمستقبل**، بحث مقدم إلى الندوة العلمية الأولى حول التسويق في الجمهورية اليمنية الواقع-المشكلات-الآفاق، عدن، الجمهورية اليمنية، 10-12 مايو/ مايس 1998 .
5. حيدر، محمد، "**قطاع الصناعات الصغيرة: معطيات الواقع وآفاق المستقبل** "، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة القطاع الصناعي التي أقامها المجلس الاستشاري بالتعاون مع وزارة الصناعة في الجمهورية اليمنية، صنعاء للفترة من 5/10-1998/6/3.
6. عبيدات، محمد، **الاتجاهات الحديثة للتسويق**، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر الإقليمي حول تنمية الصناعات وحماية المستهلك في ظل العولمة، مركز دراسات بحوث السوق والمستهلك، صنعاء، من 14-16 سبتمبر/2002.
7. عفيفي، صديق محمد ومنتصر، سهير، **مشكلات الحماية**، بحث مقدم إلى ندوة حماية المستهلك، القاهرة، 1981.

و-المجلات:

1. الجمعية اليمنية لحماية المستهلك ، **مجلة المستهلك**، ، العدد الأول-أكتوبر/1999.
2. مجلس حماية البيئة، **مجلة البيئة** ، العدد الحادي عشر-مارس/آذار، المتحدة للطباعة والنشر، صنعاء، 2001.
3. مجلس حماية البيئة، **مجلة البيئة**، العدد الثاني عشر-يناير-مارس/آذار، المتحدة للطباعة والنشر، صنعاء، 2002.
4. مركز بحوث التسويق وحماية المستهلك، **مجلة حماية المستهلك**، جامعة بغداد، العدد الثاني، كانون الأول/ديسمبر ،2001 .
5. مركز بحوث التسويق وحماية المستهلك، **مجلة حماية المستهلك**، جامعة بغداد، العدد توكلنا على الله ، كانون الثاني/نوفمبر ،2001.
6. الهيئة اليمنية للمواصفات والمقاييس وضبط الجودة، **مجلة المواصفات** ، العدد الثاني، سبتمبر/ أيلول2001.
7. وزارة الصناعة والتجارة، **مجلة التجارة**، صنعاء، السنة السادسة عشر، العدد الحادي عشر— ديسمبر/كانون الأول ، 2001.

ز – الجرائد:

1-الإمارات العربية المتحدة ،**جريدة البيان**، دبي، الثلاثاء، 2000/3/21.

ثانياً: المصادر الأجنبية

A-Journals:

1. Augustine, D., Jamie & Gale, Bradley & Hack, Becki & Mullinix, Linda & Neton, Peggy, "**Customer Value Measurement: Gaining Strategic Advantage**", American Productivity & Quality Center, 1999.

2. Crosby, A., Lawrence & Taylor, R., James, "**Consumer Satisfaction With Michigan's Container Deposit Law-An Ecological Perspective**", Journal of Marketing, Winter, 1982.

3. Hick, S. "**Morals Maketh The money**", Australian CPA, Vol.70, No.4, 2000.

4. Hopkins, Michael, "**The planetary Bargain: Corporate Social Responsibility Comes Of Age**", Journal of Online Ethics, Vol.2, No.2, October, 1998.

5. Jones, T., Marc, "**The Institutional Determinants Of Social Responsibility**", Journal of Business Ethics, Vol.20, No.2, Jun 1999.

6. Jones,O.,Thomas, and Sasser, W., Eart, "**Why Satisfied Customers Defect**", Harvard Business Review, November–Desember ,1995.

7. Marshall, M., Richard, "**How To Guarantee Customer Satisfaction**", Visual Basic Programmer's Journal, September, 1997.

8. Murray, B.Keith and Montanari, R. John, "**Strategic Management Of The Socially Responsible Firm: Integrating Management And Marketing Theory**", Academy of Management Review, vol.11, no.4, 1986.

9. Ricupero, Rubens, "**The Social Responsibility Of Transnational Corporations**", Untied Nation Conference on trade and development (UNCTAD) Geneva, October, 1999.

10. Roman, R.M., "**The Relationship Between Social And Financial Performance**", Business and Society, Vol.38, No.1, 1999.

11. Trawick, Fredrick and Swan, E., John, "**A model Industrial Satisfaction/ Complaining Behavior**", Industrial Marketing Management, Elsevier North Holland, Inc., 1981.

B: Internet.

1. Abkowitz, Mark, "**Corporate Strategies For Environmental And Social Responsibility",** Environmental Management Vanderbilt Center for Environmental Management Studies (VCEMS), 2002.

2. Ahonen, Paula, "**Customer Satisfaction**", Development Center National land Survey of Finland, 2000.

3. BASF, "**The Marketing Of Social Responsibility Report**", Our new Report, 2000.

4. Beekun, I,.Rafik, "**Islamic Business Ethics**", November ,1996.

5. Bhskar, N.,1999. www.cuts.org/cart.htm.

6. Bradshaw, Nancy, "**Assess Your Organization's Level Of Social Responsibility**.", Canadian Business Social Responsibility, 1997.

7. Connolly, Darren, "**The Case Of Corporate Social Reporting**", 2000.

8. Cragg, Wesley, "**Prosperity And Business Ethics-The Case For Corporate Social Responsibility In the Americas**", Focal April, 2001.www.focal.ca

9. Dawkins, M. and Jenny, R. "**MORI" Corporate Social Responsibility Research**, 2002.

10. Exhibit, "**Customer Satisfaction Measurement**", Macpherson Publishing, 1999. www.baldrigeplus.com

11. Fulop, Gyula & Hisrich, D., Robert & Szegedi, Kristina, "**Business Ethics And Social Responsibility In Transition Economics**", Journal of Management Development, vol.19,. No.1, 2000. www.mcbup.com/resarch-registers/tdev.asp

12. Gabriel, y. and , Lang , T., "**Consumer Rights Revisited The Eight Basic Rights**, 29,Jun,1999. www. consumer rights revisited.htm

13. Gray, R., Chapman, "**Accounting For The Environment**", 1993.

14. Greg,W.& Sinha,J., "More Information + More Choice = Consumer Satisfaction", Minnesota University Magazine, 1999.

15. Hawley, Hope, "**Surveying Corporate Environmental And Social Repo -rting**", Ethical Corporation Magazine, February, 2002, www.Ethicalcorp.com

16. Heyn, Vasin, "**What Is Corporate Social Responsibility**", 2002.

17. Hopkins, Michael, "**Rate Your Company**", MHC International Ltd. Critics, 2001.

18. Ince , D., "**Determinants of Social and Environmental Disclosures of the UK Companies in Environmental Policy Statements",** 2000.

19. International Organization of Consumer Unions (IOCU), **" Roads To Consumer Protection: Building Frame Works**", 29 Jun, 1999 .

20. Konkolewsky, Hans-Horst, "**Corporate Social Responsibility And Work Health**", September ,2002.

21. Lekander, Richard, "**A new Perspective On Customer Satisfaction**" , Work Group Resources, Inc., 1997.

22. O'brien, Dan & Robinson, J.Mark, "**Integrating Corporate Social Responsibility With Competitive Strategy**", The center for Corporate Citizenship at Boston University, 2002.

23. Perrin, Towers, "**Customer Satisfaction - So Why Should We Measure It?", To Improve Bottom-line Business Results**", the advantage group Inc., The new-York Times, Vol.1, No.2.2002.

24. Plazzi, Marcello and Starcher, George**, "Corporate Social Responsibility And Business Success**", 2001.

25. Reed, H., John and Hall, P.Nicholas**, "Methods For Measuring Customer Satisfaction"**, Energy Evaluation Conference, Chicago, 1997.

26. Roman, M., Ronald & Hayibot, Sefa and Agle R. Barbley, "**The Relationship Between Social And Financial Performance**", Business and Social, vol.38, No.1, March, 1999.

27. Schiebel, Walter, "**Corporate Ethics As A factor For Success**" (Boku) Vienna, October, 2000.

28. Shallat, Lezak, "**Consumer Protection (Where Do We Stand) ",** International Organization of Consumer union (IOCU), 1999.

29. Smart, "**Customer Satisfaction Measurement**", Strategic Marketing and Research Techniqs, 2000.

30. Tortorici, Dan & Spencer, John, "**Beyond Customer Satisfaction To Customer Loyalty**", Vignette Corporation, 2001.

31. Vasin, Heyn , **Company Certified Public Accountants and Management Consult**, 2002.

32. Waddock, Sandra, "**Will Social Responsibility Burn Up The Bottom Line**", Monthly News Item, August, 2000**.** www.2.bc.edu/waddock.

33. Wilson, Robert, "**Corporation Social Responsibility Putting The Words Into Action**", Chatham house, October, 2002.

34. Winsor , D., Robert, "**Social Responsibility ,Consumerism, And The Marketing Concept"**, 2002.www.att.com/ehs/annual-reports.2002.

35. www. investing in social responsibility risk and opportunities, appenix2.

36. www. social responsibility audit - assertions and criteria.htm.2002

37. www. social responsibility audit - employee relation audit.htm**.**

38. www.bsr.com /2002.

39. www.communcopai.net internet inc, 2002.

40. www.mhc International Limited-News Item. 2000.

C- Dissertation

1- Raheef, Ali, "**Investment In Education: A Case Study Of Factors Affecting The Efficiency Of Educational Activities In Higher Education In Iraq,** Baghdad, 1986.

D-Books:

1. Anastasi, Anne, **Psychological Testing, Fifth edition**, McGregor Publishing company, NY,(1982).

2. Berkowitz, N., Eric & Kerin, A., Roger & Hartley, W.Steven and Rudelius, William, **"Marketing**", Fifth Edition, Irwin, McGraw-Hill, Inc., 1997.

3. Boon & Kurtz, **"Marketing**", Irwin, McGraw-Hill, Inc., 1998.

4. Dalrymple,J., Douglas and Parsons J.Leonard, "**Basic Marketing Management"**, Second Edition, John Wiley & Sons. Inc., 2000.

5. Dibb, S.,& Simkin,L., pride, W.and Ferrell,O.C., "**Marketing Concepts and Strategies**" , 2nd 1994.

6. Ebel, Robert **Essentials of Education Measurement**, New Yourk, Harper & Koy,1954.
7. Field,Barry, C; "**Environmental Economics :An Introduction**" ,Mc Graw-Hill ,Inc.,Singapore,1994.
8. Henning, D. ,and Mangun, W.,"**Manging the Environmental Crisis**", Duke University Press, London,1989.
9. Kotler, Philip and Armstrong Gary," **Marketing : an Introduction**", Second Edition, Prentice-Hall International, Edition, 1990.
10. Kotler, Philip and Armstrong, Gary, "**Principle Of Marketing**", Eighth edition, prentice-Hall Inc., 1999.
11. Oliver, Gordan, "**Marketing Today**", Engle wood cliffs, N.J.prentic-Hall, Inc., 1980.
12. Peppers, Don and Rogers, Martha, "**Enterprise One To One, Tool For Competing In The Interactive Age**", Currency & Doubleday, Inc., 1998.
13. Peterson, Robin, "**Marketing- A Contemporary Introduction**", John Wiley and Sons, Inc., New York, 1972.
14. Pride, M., William and Ferrell,. C.O., "**Marketing Concepts And Strategies**, Ninth Edition, Houghton, Mifflin company, Boston, 1997.
15. Robbins, R., Stephen, "**Management Concepts And Applications**", Second Edition, prentice-Hall Inc., 1988.
16. Schermerhorn, R. John, **"Management**", 6th Edition, John wily & Sons, Inc., 2001.
17. Stanton, J., William, "**Fundamentals Of Marketing**", Fourth Edition., McGraw-Hall, Inc.,1975.
18. Stanton,J.,William & Walker,J.,Bruce and Etzel,J.,Michael**,"Marketing"**, Irwin McGraw-Hill,1997.

ملحق (1)
المنظمات الصناعية عينة الدراسة

ت	اسم الشركة	سنة التأسيس	عدد العاملين	منتجات الشركة	الموقع الجغرافي
1	شركة أروى لصناعة المياه المعدنية	1979	335	مياه شملان	صنعاء
2	مجمع الثورة الصناعي	1980	233	سمن+زبده+زيت	صنعاء
3	شركة الاخوة للصناعة والتجارة	1991	150	معكرونة+شعرية+بفك	صنعاء
4	البركة للمياه المعدنية	2000	128	مياه معدنية	صنعاء
5	الشركة اليمنية لصناعة السمن والصابون	1975	1021	السمن+الزيوت+الزبده+ الصابون+مساحيق التنظيف	تعز
6	شركة الألبان والأغذية الوطنية	1983	820	عصائر+ألبان+معلبات+ حلويات	تعز
7	الشركة اليمنية للصناعة والتجارة	1970	1714	حلويات+البسكويت+ عصائر	تعز
8	الشركة اليمنية لتصنيع الألبان والاشربة	1978	1300	الحليب+العصائر+المثلجات +الزبادي والحقين	الحديدة
9	شركة المراعي اليمنية	1987	260	الحليب البقري	الحديدة
10	الشركة اليمنية للاستثمارات الصناعية	1983	165	زيوت الطبخ	الحديدة
11	الشركة المتحدة لصناعة الألبان والأغذية (نانا)	1976	796	العصائر+الألبان+ المثلجات	الحديدة
12	شركة درهم للصناعات المحدودة (سينالكو)	1988	387	عصائر مختلفة	الحديدة
13	شركة عبد الجليل ردمان	1973	135	معجون طماطم+خميرة +حليب	الحديدة
14	الشركة الاهلية لتصنيع الزيت والسمن	1986	550	السمن+الزيوت	الحديدة

ملحق (2)
كشف بأسماء الخبراء المحكمين حول أداة الدراسة

الاسم	الوظيفة
1-أ.د./أبي سعيد الديوه جي	جامعة الموصل ــ كلية الإدارة والاقتصاد
2-أ.د./عبد المجيد حمزة الناصر	جامعة بغداد ــ كلية الإدارة والاقتصاد
3-أ.م.د./علي جاسم العبيدي	كلية الإدارة والاقتصاد ــ الجامعة المستنصرية
4-أ.م.د./فاضل عباس العامري	رئيس قسم إدارة أعمال ــ الجامعة المستنصرية
5-أ.م.د./إيثار عبد الهادي الفيحان	كلية الإدارة والاقتصاد ــ الجامعة المستنصرية
6-أ.م.د./درمان صادق النمر	جامعة الموصل ــ كلية الإدارة والاقتصاد
7-أ.م.د./نجله يونس محمد	جامعة الموصل ــ كلية الإدارة والاقتصاد
8-أ.م.د./ليث سلمان الربيعي	جامعة بغداد ــ مركز بحوث السوق وحماية المستهلك
9-أ.م.د./احمد محمد الزبيدي	عميد كلية التجارة ــ جامعة الحديدة ــ اليمن
10-أ.م./زهير حميد التميمي	كلية الإدارة والاقتصاد ــ الجامعة المستنصرية
11-أ./نزار عبد المجيد رشيد البرواري	كلية الإدارة والاقتصاد ــ الجامعة المستنصرية
12-أ.م.د./احمد محمد فهمي سعيد	كلية الإدارة والاقتصاد ــ الجامعة المستنصرية

ملحق (3)
المقابلات الشخصية

ت	الاسم	الوظيفة	تاريخ المقابلة
1	أ.د.عبد المجيد حمزة الناصر	أستاذ الإحصاء ــ جامعة بغداد	2003/1/8
2	أ.م.د.افتخار النقاش	أستاذ الإحصاء ــ الجامعة المستنصرية	2003/1/9
3	أ.م.د.ليث سلمان الربيعي	رئيس جمعية حماية المستهلك ــ العراق	2002/6/15 2002/6/19
4	عبد الإله يحيى شيبان	الوكيل المساعد لشؤون الصناعة ــ وزارة التموين والصناعة	2002/7/14
5	حمود البخيتي	رئيس جمعية حماية المستهلك اليمني	2002/6/22
6	صادق عسكر	الهيئة العامة لحماية البيئة	2000/7/1
7	احمد احمد البشه	نائب مدير عام الهيئة اليمنية للمواصفات والمقاييس وضبط الجودة	2002/6/30
8	عبد الرحمن محمد الكستبان	مدير دائرة جودة المنتجات الغذائية ــ اليمنية للمواصفات والمقاييس وضبط الجودة	2002/7/17
9	ماجد العميسي	المدير المالي ــ مجموعة شركات إخوان ثابت ــ الحديدة	2002/7/2
10	عبد الرحيم فارع	مدير التسويق ــ شركة نانا	2002/7/3
11	مروان احمد قاسم	نائب مدير التسويق ــ شركة نانا	2002/7/4
12	عبد الكريم الشيباني	المدير المالي ــ شركة نانا	2002/7/3

ملحق (4)

بسم الله الرحمن الرحيم

الجامعة المستنصرية
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

استمارة استبيان

أخي الموظف الكريم ....المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد :

يسعى الباحث من خلال الاستبيان المرفق طياً إلى جمع البيانات اللازمة لقياس متغيرات الدراسة الموسومة **(الفلسفة التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة وأثرها في رضا المستهلك)** والتي يقوم بإعدادها الباحث كجزء من مستلزمات نيل درجة الدكتوراه في فلسفة إدارة الأعمال .

وباعتباركم أحد العاملين في هذه المنظمة ، فانتم خير من يمكنه تحديد درجة ممارسة تلك المجالات في منظمتكم بالموضوعية والأمانة العلمية المعهودة فيكم .

لذا يرجى وضع علامة (√) أمام درجة الممارسة لكل فقرة من فقرات الاستبيان في ضوء التقدير المناسب لها من وجهة نظركم . والأمل كبير في أنكم ستجيبون باهتمام وبدقة على أسئلة الاستبيان لكي تكون النتائج مثمرة وتسهم في إبراز واقع العلاقة الحالية بين المنظمة والمجتمع .
علماً بان إجابتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي حصراً .

شاكرين تعاونكم سلفاً.

الأستاذ المشرف	الباحث
د. ظافر عبد محمد شبر	فؤاد محمد حسين الحمدي
الجامعة المستنصرية	طالب دكتوراه / إدارة أعمال
	الجامعة المستنصرية

أولاً : الأسئلة الشخصية

الجنس :

ذكر ☐ أنثى ☐

العمر :

- اقل من 30 سنة ☐
- 30-39 ☐
- 40-49 ☐
- 50 سنة فاكثر ☐

المؤهل العلمي :

- ثانوية ☐
- بكالوريوس ☐
- ماجستير ☐
- دكتوراه ☐

عدد سنوات الخدمة في المنظمة :

- اقل من ثلاث سنوات ☐
- 3-5 سنوات ☐
- 6-10 سنوات ☐
- 11-15 سنة ☐
- 16 سنة فاكثر ☐

ثانياً : الأسئلة التفصيلية

الفقرات التالية تشير إلى درجة مساهمة منظمتكم في مجال المسؤولية الاجتماعية ، يرجى تأشير الدرجة التي تمثل رأيكم بوضع إشارة (√) تحت الوزن الذي يمثل رأيكم :

أ.مجال المساهمات الاجتماعية

م	الفقرات / الأوزان	(5) صحيح جداً	(4) صحيح	(3) لا ادري	(2) غير صحيح	(1) غير صحيح إطلاقا
1	تساهم المنظمة في إنجاز المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس ومستشفيات وطرقات وبرامج إسكان وغيرها.					
2	تقدم المنظمة الهبات والتبرعات للمشاريع الخيرية لمراكز الطفولة ودور المسنين ومراكز رعاية المعاقين .					
3	تلتزم المنظمة بتوفير فرص عمل متكافئة لأفراد المجتمع إسهامًا منها في الحد من ظاهرة البطالة.					
4	تلتزم المنظمة بتوفير فرص عمل للمعاقين .					
5	تتبنى إدارة المنظمة برامج سنوية لتقويم سياستها تجاه المجتمع .					
6	تساهم المنظمة في توفير فرص عمل للنساء إيماناً منها بدورها في زيادة مستويات الدخول للمواطنين وتحسين معيشتهم .					
7	تساهم المنظمة بشكل كبير في دعم الهيئات التي تقوم بالأنشطة الثقافية والحضارية والإرشادية مثل (عيد الشجرة،أسبوع المرور،الأسبوع الثقافي،عقد الندوات والمؤتمرات) .					
8	تشترك المنظمة مع الجهات ذات العلاقة في تزيين حدائق ومتنزهات المدن .					
9	تساهم المنظمة في زيادة الناتج المحلي الإجمالي إيماناً منها بدورها في دعم الاقتصاد الوطني .					

ب.مجال حماية المستهلك:

م	الفقرات / الأوزان	(5) صحيح جداً	(4) صحيح	(3) لا ادري	(2) غير صحيح	(1) غير صحيح إطلاقا
1	تهتم المنظمة بإعلام المستهلك وتعريفه بخصائص المنتجات التي تقدمها وتاريخ صلاحيتها ونفادها .					
2	توزع المنظمة منتجاتها بشكل يجعلها في متناول يد المستهلك في مختلف الأوقات .					
3	تتم تعبئة المنتجات وتغليفها بشكل يؤدي إلى تقليل احتمالات التعرض لأية إصابة عند الاستخدام .					
4	تستخدم المنظمة منتجات صحية في تعبئة وتغليف المنتجات .					
5	تسعى المنظمة دوماً نحو الابتعاد عن الإعلانات المضللة للترويج عن منتجاتها .					
6	تلتزم المنظمة بالمقاييس والأوزان المقررة للمنتجات .					
7	تستخدم المنظمة وسائل متخصصة في نقل وتخزين المنتجات بالشكل الذي لا يؤدي إلى وقوع أضرار صحية على المستهلكين .					
8	تلتزم المنظمة بإنتاج عدة أشكال وبعبوات مختلفة للمنتوج وبما يتيح للمستهلك حرية الاختيار .					
9	تلتزم المنظمة بعدم المغالاة في أسعار المنتجات التي تقدمها وبما يتلاءم ومستويات الدخول .					
10	تمنح المنظمة الحق للمستهلك في إعادة واستبدال السلعة في حالة ظهور عيوب عند استخدامها .					
11	تدفع المنظمة تعويضات مناسبة للمستهلك في حالة تعرضه لأضرار جراء استخدامه لمنتجاتها .					
12	تقوم المنظمة بتعليم وتدريب المستهلكين على كيفية استخدام منتجاتها من خلال رجال البيع ووسائل الترويج لديها.					
13	تهتم إدارة المنظمة بشكاوى المستهلكين والعمل على حلها بصورة عاجلة .					

ج.مجال أخلاقيات العمل:

م	الفقرات / الأوزان	(5) صحيح جداً	(4) صحيح	(3) لا ادري	(2) غير صحيح	(1) غير صحيح إطلاقا
1	تتوافق رسالة المنظمة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع .					
2	تمتلك المنظمة نظاماً صارماً لمحاربة الفساد الإداري بكافة أنواعه .					
3	تتبنى المنظمة سياسات وإجراءات لمنع احتكار المنتجات .					
4	تمتلك المنظمة دليل عمل أخلاقي واضح ومعلن لجميع العاملين لديها .					
5	تمتلك المنظمة ضمن برامجها التدريبية آليات لكيفية تطبيق دليل العمل الأخلاقي .					
6	تلزم المنظمة مجهزيها بمراعاة المبادئ الأخلاقية التي تسير عليها .					
7	تمنح المنظمة مكافآت تشجيعية للعاملين الذين يقومون بالإبلاغ عن المخالفات والممارسات السلبية التي تتم داخل المنظمة					
8	تقيم المنظمة علاقات طيبة مع المنظمات المنافسة لخدمة المستهلك والصالح العام .					
9	تعد من أخلاقيات المنظمة الاعتراض على ما تقوم به بعض المنظمات في التحايل على الأسعار من خلال البيع بالتقسيط والتنزيلات الصورية .					

د.مجال حماية البيئة والموارد الطبيعية :

م	الفقرات / الأوزان	(5) صحيح جداً	(4) صحيح	(3) لا ادري	(2) غير صحيح	(1) غير صحيح إطلاقا
1	تلتزم المنظمة باللوائح الصادرة من مجلس حماية البيئة في الجمهورية اليمنية .					
2	تحرص المنظمة على الاقتصاد والاستخدام الأمثل للمنتجات الخام ومصادر الطاقة في عملياتها الإنتاجية .					
3	تقوم المنظمة بالأبحاث والدراسات الخاصة باكتشاف مصادر جديدة أو بديلة للمنتجات الخام والطاقة المستخدمة حالياً .					
4	تعد حماية البيئة من أهم مرتكزات قيم الإدارة وثقافة المنظمة بشكل عام .					
5	تتبع المنظمة أساليب حديثة في تصميم المنتجات بطريقة تكفل تقليل المخلفات .					
6	تستخدم المنظمة تقنيات حديثة لتخفيف حدة الضوضاء الناتجة عن عمليات التصنيع .					
7	تستخدم المنظمة تقنيات حديثة لتجنب مسببات تلوث الأرض والهواء والماء .					
8	تتبع المنظمة تقنيات حديثة للتخلص من النفايات ومخلفات التصنيع .					
9	تقيم المنظمة دورات تدريبية للعاملين وبشكل دوري لتوعيتهم بأهمية حماية وسلامة البيئة .					
10	يتولى قسم متخصص في المنظمة مهمة تطبيق معايير المواصفة العالمية الـ(ISO 14000) المتعلقة بالبيئة والصادرة من المنظمة العالمية للمواصفات والمقاييس .					
11	تساهم المنظمة مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على تحسين ونظافة المدن .					
12	لدى المنظمة خطة للطوارئ في حالة حدوث كوارث بيئية .					

ملحق (5)

بسم الله الرحمن الرحيم

الجامعة المستنصرية
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

استمارة استبيان

عزيزي المستهلك .... المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد :

يسعى الباحث من خلال الاستبيان المرفق طياً إلى جمع البيانات اللازمة لقياس متغيرات الدراسة الموسومة **(الفلسفة التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة وأثرها في رضا المستهلك)** والتي يقوم الباحث بإعدادها كجزء من مستلزمات نيل درجة الدكتوراه في فلسفة إدارة الأعمال وبالتطبيق على الشركات اليمنية المصنعة للمنتجات الغذائية .

وكون السوق اليمنية تضم مجموعة من المنتجات الغذائية، وقد حصلت العديد منها على تقديرات عالمية ، إلا أن هذا لا يمنعنا من التعرف على مواقفكم وآرائكم المبنية على تجربتكم في استهلاك واستخدام تلك المنتجات ، والتعامل مع تلك المنظمات .

لذا يرجى التفضل بالاجابة على التساؤلات الواردة في الاستمارة المرفقة ، علماً بان إجاباتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي حصراً . شاكرين تعاونكم سلفاً.

الأستاذ المشرف
د.ظافر عبد محمد شبر
الجامعة المستنصرية

الباحث
فؤاد محمد حسين الحمدي
طالب دكتوراه / إدارة أعمال
الجامعة المستنصرية

أولاً : معلومات عامة :

الجنس :

ذكر ☐ أنثى ☐

العمر :

20-29 سنة ☐

30-39 ☐

40 سنة فاكثر ☐

التحصيل العلمي :

شهادة عليا ☐

بكالوريوس ☐

ثانوية ☐

ابتدائية ☐

لا يحمل شهادة ☐

ثانياً : الأسئلة التفصيلية

م	الفقرات / الأوزان	(5) صحيح جداً	(4) صحيح	(3) لا ادري	(2) غير صحيح	(1) غير صحيح إطلاقا
1	المنتجات الغذائية المصنعة في اليمن تتسم بسلامتها من العيوب.					
2	لم يحصل أن تعرضت لمشاكل مرضية نتيجة استهلاك المنتجات الغذائية المصنعة في اليمن .					
3	المنتجات الغذائية اليمنية تتسم بنوعيتها ومواصفاتها الجيدة .					
4	تتم تعبئة وتغليف المنتجات الغذائية المصنعة في الشركات اليمنية في الشركات اليمنية بشكل جيد ومقبول.					
5	تتوفر المنتجات الغذائية اليمنية في الأسواق بشكل كبير .					
6	تتوفر المنتجات الغذائية اليمنية في الأسواق بصورة دائمة .					
7	تقدم الشركات الصناعية منتجات غذائية متنوعة بما يتلاءم مع حاجات ورغبات المستهلك .					
8	تهتم الشركة المصنعة للمنتجات الغذائية بنشر معارض لبيع منتجاتها في العديد من المناطق الجغرافية في الجمهورية اليمنية .					
9	تستخدم الشركات اليمنية لصناعة الأغذية سياسة الباب المفتوح للشكاوي .					
10	تولي الشركة المصنعة للمنتجات الغذائية اهتماماً كبيراً بشكاوى المواطنين .					
11	الشركات ذات الإنتاج الرديء غالباً ما تتهرب من الرد على شكاوى المستهلكين .					

م	الفقرات / الأوزان	(5) صحيح جداً	(4) صحيح	(3) لا ادري	(2) غير صحيح	(1) غير صحيح إطلاقا
12	تهتم الشركات المصنعة للمنتجات الغذائية بوضع البيانات الأساسية مثل :(مواصفات المنتج وتاريخ الإنتاج والنفاد وكيفية الإنتاج) بصورة واضحة وصريحة .					
13	تشكل المعلومات المدونة على المنتجات الغذائية عاملاً هاماً في اختيار المنتجات .					
14	أسعار المنتجات الغذائية معلنة وبشكل واضح .					
15	يتم الالتزام بالأسعار المثبتة على المنتجات الغذائية .					
16	تلتزم الشركات المصنعة للمنتجات الغذائية بدقة الأوزان والأحجام لمنتجاتها كما هو مدون على أغلفة منتجاتها .					
17	تتسم السياسة الإعلانية التي تتبعها الشركات المصنعة للمنتجات الغذائية للترويج عن منتجاتها بالصدق والدقة .					
18	تقوم الجمعية اليمنية لحماية المستهلك بتثقيفي وتوعيتي حول كافة القضايا التي تهمني كمستهلك من خلال عقد الندوات والمحاضرات وتوزيع النشرات ... وغيرها .					
19	تهتم الشركات المصنعة للمنتجات الغذائية باستخدام الأساليب الحديثة للترويج عن منتجاتها .					
20	تقوم الوزارات والمؤسسات الحكومية المعنية بتثقيفي وتوعيتي من خلال عقد الندوات والمحاضرات وتزويدي بالنشرات اللازمة .					

م	الفقرات / الأوزان	(5) صحيح جداً	(4) صحيح	(3) لا ادري	(2) غير صحيح	(1) غير صحيح إطلاقا
21	تضمن الشركات المصنعة للمنتجات الغذائية للمستهلك الحق في إعادة السلعة في حالة عدم سلامتها.					
22	توجد أجهزة ومؤسسات رسمية يلجأ إليها المستهلك لضمان حقوقه عند تعرضه للضرر من قبل البائعين .					
23	لا أتهاون في رفع دعوى قضائية والمطالبة بتعويض في حالة تعرضي للضرر أو الغش عند شراء أو استهلاك المنتجات .					
24	احصل على التعويض المناسب في حالة اللجوء للقضاء عند تعرضي للضرر جراء استخدام أي منتوج .					
25	تهتم الشركات المصنعة للمنتجات الغذائية في اليمن بالمحافظة على نظافة البيئة ، من خلال : أ-وضع العلامات اللازمة على المنتجات وبالشكل الذي يرشد المستهلك إلى ضرورة وضع العبوات والقناني الفارغة في أماكن معينة.					
	ب-القيام بجمع العبوات والقناني الفارغة وإعادة تصنيعها.					
	ج-التخلص من مخلفات الإنتاج بطريقة تقلل الضرر البيئي.					
	د-استخدام الأساليب الحديثة لتعبئة وتغليف المنتجات بطريقة تقلل الضرر البيئي.					
26	تقوم الجهات المعنية بحماية البيئة بتثقيفي وتوعيتي حول كافة الأخطار البيئية المحيطة .					

م	الفقرات / الأوزان	(5) صحيح جداً	(4) صحيح	(3) لا ادري	(2) غير صحيح	(1) غير صحيح إطلاقا
27	تتوفر السلع الأساسية بكميات مناسبة وكافية .					
28	تتوفر السلع الأساسية بنوعيات جيدة .					
29	تتوفر السلع الأساسية بأسعار مناسبة .					
30	سبق وان قمت بمقاطعة الشركات التي لا تلتزم بحقوقي كمستهلك .					
31	لجمعية حماية المستهلك دور كبير في إرشادي وتوعيتي نحو مقاطعة الشركات التي لا تراعي حقوقي كمستهلك .					

Abstract

This study aimed to search the commitment limit of the manufacturing organizations of food products in Yemen, to the philosophy of social responsibility, and what reflects on the consumer's satisfaction.

It also aimed to determine the degree of consumer satisfaction and its range of evaluating the activities done by that organization towards his/her rights as a consumer.

In order to achieve the goals of this study (140) questionnaire-lists were distributed among samples of organization managers, also (600) questionnaire-lists were distributed among samples of consumers.

And in order to examine the study hypothesis a group of statistical methods were used, so the of "Mann-Whitney" was used to acknowledge the nature of relationship among the study variables.

While "Path Analysis" method was used to determine the simple correlation variable and classifying its traces and influences to direct and indirect ones.

The most important result for the study were represented in that:

- The degree of organizations commit to the study sample towards the social responsibility dimensions variables was (the commitment) higher than the hypothesized media.
- The consumers satisfaction of what these organizations are doing was poor.
- The Organizations don't commit with the fixed prices on the food products.
- The organizations researched don't give (the right to be heard, the right to be informed, the right to redress, the right to live in a healthy environment) enough concern.

The study affords some of the recommendations as:

- The necessity of reconsider the policies and the plans the manufacturing Organizations adopt to food products, and the necessity of overcoming the philosophy of selling orientation and going forward to practing the philosophy of social responsibility by centering on continuing and determining the society needs in general and the consumer specifically and responding to the calls coming from the corporations and unions, also committing to the internationals laws that are concerned.
- The necessity of obliging the organizations of the fixed pricing policy which is determined by the state, and the necessity of enlightening the consumer and making him feel that there are organizations and firms that he can resort to when he became exposed to any extortion or exaggeration in the prices of food products from the buyers.

Those organizations and firms such as provision courts and the corporation of consumer protection should have widespread branches in the whole country that facilitating resorting to by the consumer.

- The necessity of enacting the proper laws prevent exporting the basic materials that are available locally that are in need to manufacturing the food products, and replacing the natural materials by the manufactured flavors and colours that may cause many cancer diseases to the consumers and which spread recently in Yemen at large because of consumering those products.
- The necessity of obliging the organizations of establishing departments specialized in protecting the environment within the organization structure that these departments would be a connecting link between the organizations and the authorities specialized the regulations issued from the counsel and preparing the required reports.